

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Annalena Margraf**

## **Filmtourismus in Bayern**

Potentialanalyse des Netzwerks  
„Filmkulisse Bayern“ und Leitfa-  
den für Destinationen

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Filmtourismus in Bayern**

### **Potenzialanalyse des Netzwerks „Filmkulisse Bayern“ und Leitfa- den für Destinationen**

Autorin:  
**Frau Annalena Margraf**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM11wT1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Geogr. (Univ.) Daniela Hitzler**

Einreichung:  
Mittweida, 24.06.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Film tourism in Bavaria**

### **Potential analysis of the network "Filmkulisse Bayern" and guide- line for destinations**

author:

**Ms. Annalena Margraf**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM11wT1-B**

first examiner:

**Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Dipl-Geogr. (Univ.) Daniela Hitzler**

submission:

Mittweida, 24.06.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Margraf, Annalena:

Filmtourismus in Bayern – Potenzialanalyse des Netzwerks „Filmkulisse Bayern“ und Leitfaden für Destinationen

Film tourism in Bavaria – potential analysis of the network “Filmkulisse Bayern” and guideline for destinations

67 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die Branchen Film und Tourismus ergänzen sich hervorragend, das zeigen bereits zahlreiche Best-Practice-Beispiele in Amerika oder Neuseeland. Doch auch in dem eigentlich für Natur- und Kultururlaub bekannten Bundesland Bayern finden sich zahlreiche Anknüpfungspunkte für Filmtourismus, wie das neue Netzwerk „Filmkulisse Bayern“ zeigt. Mit dieser Arbeit soll das Potenzial dieses Netzwerks aufgezeigt und ein Leitfaden für Destinationen zur filmtouristischen Positionierung erstellt werden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Fragestellung und Neuigkeitswert der Arbeit.....	2
1.3 Ausgewählte Methodik und Herangehensweise .....	3
<b>2 Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung.....</b>	<b>6</b>
2.1 Filmtourismus.....	6
2.1.1 Definition.....	6
2.1.2 Entwicklung.....	8
2.1.3 Forschung.....	9
2.2 Definition Destination .....	11
2.3 Definition „Filmkulisse Bayern“ .....	11
<b>3 Potentialanalyse des Filmtourismus in Bayern .....</b>	<b>15</b>
3.1 Kennzahlen zum Filmland Bayern.....	15
3.2 Potenzialanalyse der „Filmkulisse Bayern“ im Vergleich zu „Visit Berlin“ ...	16
<b>4 Leitfaden für Destinationen zur filmtouristischen Positionierung.....</b>	<b>24</b>
4.1 Grundvoraussetzungen und Bekanntmachung eines Drehorts.....	24
4.1.1 Anforderungen einer Filmproduktion an einen Drehort.....	24
4.1.2 Positionierung einer Destination als Drehort .....	27
4.2 Analyse und Bewertung der Effekte auf die betroffene Region während einer Filmproduktion.....	30
4.2.1 Stärken .....	30
4.2.2 Schwächen .....	32
4.2.3 Chancen .....	33
4.2.4 Risiken .....	34
4.2.5 Fazit.....	35
4.3 Möglichkeiten einer Destination zur langfristigen Vermarktung einer Filmproduktion.....	36

---

4.4	Ableitung konkreter Marketingmaßnahmen am Beispiel des Films „Winterkartoffelknödel“ .....	38
<b>5</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>41</b>
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	41
5.2	Ausblick: Destination Placement .....	41
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>XLIII</b>
<b>Anhang.....</b>		<b>XLVII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>		<b>LXVII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

by.TM	BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH
FFF Bayern	FilmFernsehFonds Bayern
USP	Unique Selling Point
WTO	World Trade Organisation
z.B.	zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „The scope of film tourism“ .....	7
Abbildung 2: Screenshot der allgemeinen Startseite „Filmkulisse Bayern“ .....	12
Abbildung 3: Screenshot der Endkunden-Startseite „Filmkulisse Bayern“ .....	13
Abbildung 4: „Interessensystem in der Destination“ .....	26



---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Potenzialanalyse von "Filmkulisse Bayern" im Vergleich zu "Visit Berlin" ....18

Tabelle 2: Bayerneffekt 2013.....31

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zur Thematik

„Ohne Bayern hätten wir diesen Film nicht drehen können. Es war unser großes Glück, dass wir den Schlüssel zu diesem Königreich bekommen haben.“<sup>1</sup>, so der Regisseur Paul W.S. Anderson zum Drehort seines Films „Die drei Musketiere“ (2011). Der Film gehört zu einer der aufwändigsten On-Location-Produktionen in Europa<sup>2</sup> und wurde mit internationalen Stars besetzt. Doch der Film wurde nicht, wie die Geschichte vermuten lässt, in Frankreich, sondern ausschließlich in Bayern gedreht. Internationale Hollywood-Stars wie Orlando Bloom oder Milla Jovovic spielen in dem Kinofilm vor der realen Kulisse der fränkischen Städte Bamberg und Würzburg, dem Schloss Weißenstein bei Pommersfelden, der Burg zu Burghausen, den prunkvollen Schlösser Herrenchiemsee und Oberschleißheim sowie der Münchner Residenz<sup>3</sup>. Damit hat die Gesamtdestination Bayern in über 111 Filmminuten eine bedeutende Präsenz im In- und Ausland. Alleine in Deutschland hatte der Film 2011 1,2 Millionen Kinobesucher<sup>4</sup>. Weltweit spielte der Film in den Kinos eine Summe von 132,274,484 \$ ein<sup>5</sup>. Als der Film dann im Mai 2014 erstmalig im deutschen Free-TV lief, konnte ProSieben damit 3,37 Millionen Zuschauer erreichen und erzielte damit einen Marktanteil von 10,1 %<sup>6</sup>.

Eine derart bekannte Hollywoodproduktion vor Ort ist für eine Destination eine seltene Chance auf eine solch reichweitenstarke Werbung. Denn alleine am Tag der Free-TV-Premiere wurde die Auflistung der Drehorte auf der Website [www.filmkulisse-bayern.de](http://www.filmkulisse-bayern.de) innerhalb eines Tages fast 3000-mal angeklickt<sup>7</sup>. Warum schrecken trotzdem immer noch viele Regionen davor zurück, sich als Drehort für Filmproduktionen zur Verfügung zu stellen? Welche Berührungs-

---

<sup>1</sup> Constantin Film Verleih GmbH 2011, 14

<sup>2</sup> Vgl. ebd., 6

<sup>3</sup> Vgl. ebd., 15

<sup>4</sup> FilmFernsehFonds Bayern 2011, 3

<sup>5</sup> Vgl. Box Office Mojo: [www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com), Zugriff v. 01.06.14

<sup>6</sup> Vgl. Quotenmeter 11.05.2014: [www.quotenmeter.de](http://www.quotenmeter.de), Zugriff v. 01.06.14

<sup>7</sup> Vgl. Anhang 1

ängste bestehen zwischen den Branchen Film und Tourismus und wie lässt sich eine erfolgreiche Zusammenarbeit gestalten? Wie kann sich eine Destination langfristig filmtouristisch positionieren?

## 1.2 Fragestellung und Neuigkeitswert der Arbeit

Auch wenn die bedeutenden positiven Effekte von Filmtourismus auf eine Destination bereits in vielen Arbeiten – wie unter Punkt 2.1.3 ausführlich aufgeführt wird – behandelt und hervorgehoben wurden, bestehen viele Hemmnisse und Ungewissheiten in der Zusammenarbeit von regionalen Akteuren und Filmproduzenten.

Mit dieser Arbeit sollen das Potential von Filmtourismus in Bayern, auch durch die Unterstützung durch das Netzwerk „Filmkulisse Bayern“, herausgestellt und so auch bayerische Destinationen angeleitet werden, sich mit dem Thema Filmtourismus auseinanderzusetzen. Folgende Fragen sollen im Rahmen der Arbeit beantwortet werden:

- Wie wird eine Destination ein Drehort? Welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden?
- Welche positiven und negativen Effekte entstehen während eines Drehs vor Ort?
- Wie kann eine Destination eine Filmproduktion vor Ort langfristig filmtouristisch für sich nutzen?

Anlass für diese Arbeit ist die Gründung des Netzwerks „Filmkulisse Bayern“ der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH und der Film Commission des FilmFernsehFonds Bayern. Da dieses Gemeinschaftsprojekt erst im Februar 2014 auf der Berlinale öffentlich präsentiert wurde und davor keine wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit dem Thema Filmtourismus in Bayern erstellt wurden, weist diese Arbeit mit dem regionalen Fokus einen hohen Neuigkeitswert auf.

### 1.3 Ausgewählte Methodik und Herangehensweise

Die Arbeit ordnet sich in die Disziplin der Tourismuswissenschaft und des Destinationsmanagements ein. Zu betonen ist zudem die Interdisziplinarität des Filmtourismus, da auch die Medienwissenschaften eng mit der Thematik vernetzt sind: „The interconnections between types of visual media, space, place and tourism yield important elements in contributing to the theoretical and conceptual basis of film tourism.“<sup>8</sup>

Für diese Arbeit wird, wie in Punkt 2 ausführlich beschrieben, der aktuelle Stand der wissenschaftlichen Forschung zum Thema Filmtourismus im Allgemeinen analysiert und auf die spezielle Thematik abgeleitet. Des Weiteren wird eine Potentialanalyse als Instrument des strategischen Controllings angewandt, um das aktuelle Profil des Filmtourismus in Bayern abzubilden und das Potential des Netzwerks „Filmkulisse Bayern“ im Vergleich zum stärksten Wettbewerber zu ermitteln.

Aufgrund des hohen Neuigkeitswertes der Arbeit mit dem regionalen Bezug existieren noch keine wissenschaftlichen Forschungsergebnisse zu dieser speziellen Thematik und es lässt sich nur auf wenige bisher erhobene Zahlen zu diesem Fachgebiet zurückgreifen. Es gestaltet sich aber auch als schwierig, selbst im Rahmen dieser Arbeit Daten zu erheben und eine quantitative Befragung zu diesem Thema durchzuführen, da Filmtouristen nicht als einheitliche Zielgruppe festgelegt werden können. Die Zielgruppe ist für jeden Film separat festzulegen, des Weiteren unterscheiden sich die Formen von Filmtourismus auch in der Reisemotivation und in der Charakteristik der Drehort-Destinationen.<sup>9</sup> Eine relevante Stichprobe für die quantitative Befragung zu finden, ist dabei also nur mit Blick auf einen einzelnen Film möglich. Der Leitfaden soll aber von allen Regionen in der Gesamtdestination Bayern für sämtliche Varianten von Filmproduktionen abgeleitet werden können. Deshalb eignet sich eine quantitative Befragung im Fall dieser Arbeit nicht als Erhebungsmethode.

---

<sup>8</sup> Connell 2012, 1012

<sup>9</sup> Vgl. Roesch 2009, 10

Um den Leitfaden für Destinationen zur filmtouristischen Positionierung dennoch wissenschaftlich fundiert zu gestalten, wurden daher zwei qualitative Befragungen in Form von Experteninterviews durchgeführt. Expertenbefragungen sind eine spezielle Form der Leitfadenbefragung und „können anhand von teilstrukturierten Leitfäden mündlich und schriftlich durchgeführt werden.“<sup>10</sup> Der Leitfaden dient hierbei als Gerüst und stellt die wichtigsten Aspekte der Forschungsfrage sicher. Der Interviewer kann aus der Situation heraus entscheiden, wann detailliertes Nachfragen oder aber das Verhindern von Ausschweifungen notwendig ist.<sup>11</sup> Aus dieser nicht standardisierten Befragungsform ergeben sich aber auch einige Nachteile gegenüber standardisierten Befragungen: Es wird vom Befragten eine höhere Bereitschaft zur Mitarbeit und eine starke sprachliche Kompetenz gefordert. Außerdem gibt es nur eine geringe Vergleichbarkeit der Ergebnisse<sup>12</sup>. Dies ist aber im Fall dieser Arbeit durch die Qualifikation der Befragten als Experten nicht von Belang, da ihre Meinung als generell gültig angesehen werden kann. Um die beiden Seiten Film und Tourismus zu beleuchten, wurde aus beiden Branchen je ein Experte ausgewählt. „Als Experte gilt jemand, der auf einem begrenzten Gebiet über ein klares und abrufbares Wissen verfügt.“<sup>13</sup> In diesem Fall waren die Experten einerseits die Film Commissionerin des FilmFernsehFonds Bayern, Anja Metzger, und auf der anderen Seite Veronika Sgoff, ehemalige Leiterin der Tourist Info Kochel a. See/ Walchensee, dem Drehort der „Wickie“-Verfilmung 2009. Das Interview mit Frau Metzger ist persönlich erfolgt und wurde auf Grundlage einer Audiodatei in einfacher Form transkribiert. Pausen und Stimmlagen sind bei dieser Form der Transkription nicht Gegenstand der Interpretation, da aus der Audioaufnahme lediglich der Inhalt des Gesprächs transkribiert wird.<sup>14</sup> Das Interview mit Frau Sgoff erfolgte mithilfe eines schriftlichen Fragebogens per E-mail. Auf die Interviews wird in den Punkten 3 und 4 Bezug genommen, die vollständig ausgefüllten Fragebögen sind im Anhang zu finden.

---

<sup>10</sup> Atteslander 2010, 142

<sup>11</sup> Vgl. Mayer 2013, 37

<sup>12</sup> Vgl. Atteslander 2010, 142

<sup>13</sup> Mayer 2013, 41

<sup>14</sup> Vgl. ebd., 47 f

---

Die Thematik wird also zum Großteil kompilatorisch erarbeitet. Für den praxisnahen Bezug wurden zusätzlich die Experteninterviews als empirisches Element hinzugezogen.

## **2 Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung**

In diesem Teil der Arbeit werden die wichtigsten Begrifflichkeiten zum Thema definiert und der aktuelle Stand der Forschung aufgezeigt, um eine wissenschaftliche Basis für die weitere Arbeit zu schaffen.

### **2.1 Filmtourismus**

Zunächst wird der Begriff Filmtourismus erläutert, die geschichtliche Entwicklung aufgezeigt und anschließend der aktuelle Forschungsstand auf diesem Gebiet dargelegt.

#### **2.1.1 Definition**

Laut Roesch ist Filmtourismus eine bestimmte Tourismusform, die Besucher dazu antreibt, gefilmte Orte vor, während oder nach der Produktion eines Films zu besichtigen.<sup>15</sup> Beeton weitet den Begriff vom reinen „movie induced tourism“, also von Filmproduktionen, auch auf TV-Produktionen – wie z.B. Serien, Videos und DVDs aus<sup>16</sup>. Des Weiteren wird auch der Besuch von Filmfestivals und Filmpremieren unter dem Aspekt des Filmtourismus verstanden.

Die folgende Grafik zeigt die verschiedenen Ausprägungen von Filmtourismus auf:

---

<sup>15</sup> Vgl. Roesch 2009, 6

<sup>16</sup> Vgl. Beeton 2005, 9

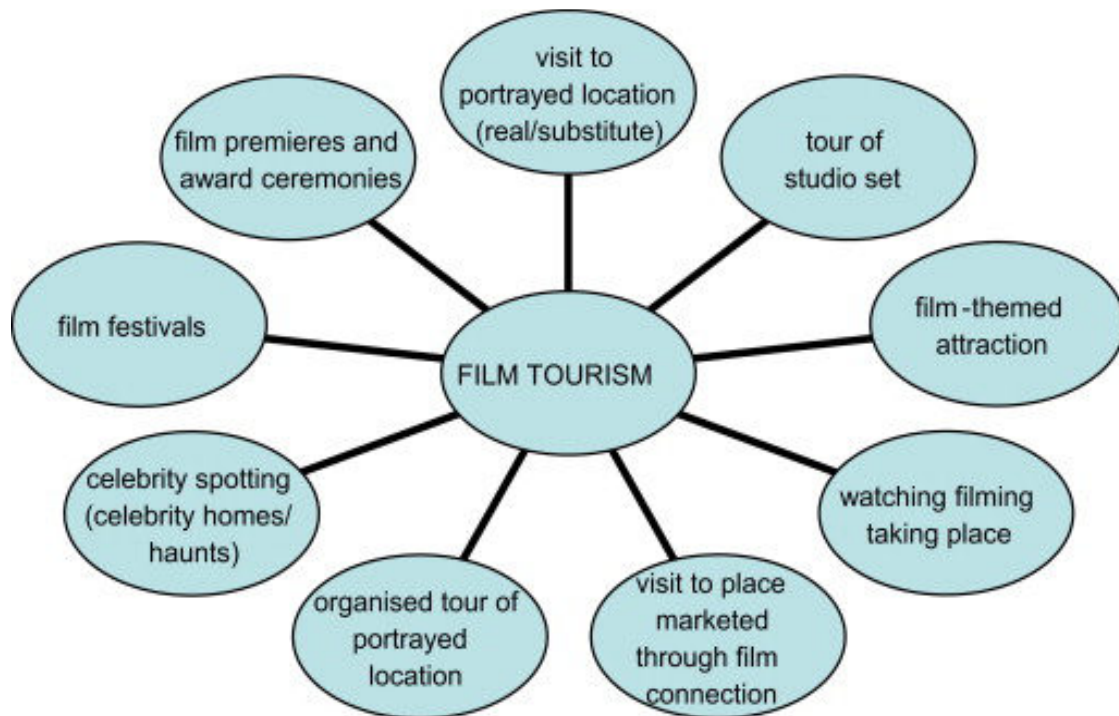


Abbildung 1: „The scope of film tourism“<sup>17</sup>

Die Arbeit geht vor allem auf die in der Grafik angedeuteten Punkte „visit portrayed location“, „film-themed attraction“ und „organised tour of portrayed location“ ein.

Unterschieden wird auf dem Gebiet Filmtourismus zusätzlich zwischen „On-Location“- und „Off-Location“-Filmtourismus. „On Location“ bezeichnet reale Orte und Kulissen, an denen ein Dreh stattgefunden hat. Die Motivation zur Reise an diese Schauplätze kann – vor allem bei Fans des Films – das Interesse an den genauen Drehorten sein oder aber die Erfahrung der Landschaft und der Stimmung, die im Film wiedergegeben wird. Für Letzteres müssen nicht zwingend die genauen Drehorte besucht werden, die Region ist für den Besucher ausreichend.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Connell 2012, 1010

<sup>18</sup> Vgl. Roesch 2009, 11 f



„Off-Location“-Tourismus findet an „purpose-built tourist attractions at the movie studios themselves“<sup>19</sup> statt. Auch Themenparks, die mit Bezug zu einer Filmproduktion gestaltet wurden, zählen zu dieser Form von Filmtourismus. Diese sind von ihrer Umgebung größtenteils unabhängig und haben keinen Bezug zur Region. Die Reisemotivation für „Off-Location“-Tourismus ist hier weniger die Einzigartigkeit der Hintergrundbilder oder Landschaftsaufnahmen, sondern das Interesse an Filmproduktionen im Allgemeinen oder einer Produktion im Speziellen.

Auch wenn sich mit der Bavaria Filmstadt ein Paradebeispiel für „Off-Location“-Tourismus in Bayern befindet, bezieht sich diese Arbeit auf den „On-Location“-Filmtourismus, da dieser in allen bayerischen Orten praktiziert werden kann und sich nicht auf die Standorte der Filmstudios beschränkt.

### 2.1.2 Entwicklung

Die aktuellen Medien hatten schon immer einen wichtigen Einfluss auf das Reiseverhalten der Menschen und führten zu konkreten Vorstellungen über ein Reiseziel.<sup>20</sup> Bereits Ende des 18. Jahrhunderts inspirierte die Epoche der Romantik mit ihrem Naturbezug und den ausführlichen Landschaftsbeschreibungen in Literatur und Kunst zu Reisen an exotische und unberührte Plätze in der Natur, als Gegensatz zur Industriellen Revolution der damaligen Zeit. „Romantic pastoral images predominated during and after the Industrial Revolution, when the urbanisation of many countries underpinned a longing for the rural idyll.“<sup>21</sup> Mit den Ursprüngen des Films im frühen 20. Jahrhundert und dem Bau des ersten Filmstudios 1911 in Hollywood begann auch das Bedürfnis der Zuschauer, die im Film abgebildeten Handlungsorte zu besuchen. Filmtourismus ist also eng mit dem Literaturtourismus verknüpft und weist einige Parallelen dazu auf: „Both share narratives and attributes that appeal to the emotions of the reader

---

<sup>19</sup> Beeton 2005, 15

<sup>20</sup> Vgl. ebd., 4

<sup>21</sup> Ebd., 5

or viewer, and emphasize the interconnections between people, plot and place.“<sup>22</sup>

Zu den ersten bekannten Filmen, die einen bedeutenden Einfluss auf den Tourismus am abgebildeten Drehort hatten, zählt der Spielfilm „Meuterei auf der Bounty“ (1935). Nach der Veröffentlichung des Films wurde die Insel Tahiti zu einer attraktiven Tourismusdestination.<sup>23</sup>

1965 folgte dann mit dem Film „The Sound of Music“ (1965), gedreht in Salzburg und der Umgebung, ein Meilenstein für den Filmtourismus. Die Musicalverfilmung zählt noch heute zu den weltweit meistgesehenen Filmproduktionen aller Zeiten. „Der Film war im deutschsprachigen Raum ein Misserfolg, prägte jedoch vor allem in den USA, Lateinamerika und Asien ein verkitschtes Image von Österreich und lockt noch heute zahlreiche ausländische Touristen an die romantischen Drehorte nach Salzburg und ins Umland.“<sup>24</sup>

Die Region hat auf diese Nachfrage reagiert und bietet zahlreiche Führungen und Events zum Film an. Fortan haben sich viele weitere bekannte Drehorte, wie zum Beispiel das neuseeländische Matamata, Kulisse für das Auenland in der „Herr der Ringe“-Trilogie, filmtouristisch positioniert, um von den Effekten einer Filmproduktion zu profitieren.

### 2.1.3 Forschung

Die ersten Arbeiten mit der Vermutung, dass Filmproduktionen sich positiv auf die Destinationen auswirken können, entstanden in den Neunzigern, vor allem in Amerika.<sup>25</sup> 1998 untersuchten Riley, Baker und Van Doren die Auswirkungen einer Filmveröffentlichung auf die Besucher des Drehorts am Beispiel bekannter Filme wie „Der letzte Mohikaner“ (1992). Sie fanden heraus, dass jeder Film einen bestimmten Impuls zur Reise an den Drehort setzen kann, die Anforde-

---

<sup>22</sup> Connell 2012, 1011

<sup>23</sup> Vgl. Roesch 2009, 8

<sup>24</sup> Filmtourismus.de: [www.filmtourismus.de](http://www.filmtourismus.de), Zugriff v. 15.05.14

<sup>25</sup> Vgl. Connell 2012, 1012

rungen und Erwartungen an die Destination dabei jedoch unterschiedlich sind. „Some locations are attractive for their inherent physical properties while others just happen to be the site where the theme or event took place“<sup>26</sup>

Zum Film „Eine unheimliche Begegnung der Dritten Art“ (1997) von Steven Spielberg wurde ebenfalls eine Fallstudie durchgeführt, nach der sich am Hauptdrehort des Films, dem Devil’s Tower National Monument in Wyoming nach der Erstausstrahlung die Besucherzahlen um 74 % von 150.000 auf 261.000 Besucher gesteigert haben.<sup>27</sup> Dies zeigt, „dass auch eine vermeintlich negative Storyline einen positiven Effekt auf die touristische Entwicklung einer Stadt oder einer Region haben kann.“<sup>28</sup>

Fortan wurden viele Studien zum Thema Filmtourismus veröffentlicht, wobei einige Best-Practice-Beispiele wiederholt genannt werden: „The Sound of Music“ (1965), gedreht in Salzburg und Umgebung, die Romanverfilmungen von „Harry Potter“ (2001-2011), gedreht in Großbritannien, und die „Herr der Ringe“-Trilogie, gedreht in Neuseeland. Letzteres Beispiel wird vor allem im Buch „The Experiences of Film Location Tourists“ von Stefan Roesch behandelt. Dieser teilt Filmtouristen in drei Gruppen auf: „Level one includes those who make a special trip because they’re hardcore fans. The second group consists of the casual fan who visits a location or takes a guided tour as part of a larger holiday experience. Then there are those who simply have a general curiosity about where films and TV shows are made.“<sup>29</sup>

Aus den oben genannten Beispielen geht vor allem die Erkenntnis hervor, dass Filmtourismus sehr vielseitig auftreten und nicht auf eine Zielgruppe festgelegt werden kann. Des Weiteren wurde festgestellt, dass die – größtenteils ersetzbaren – Landschaften mit bestimmten Filmrequisiten, Wegweisern oder Informationstafeln versehen werden müssen, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen. „The instalment of such signifiers serves as a link between the two spatial constructs – the real place and the fictional place“<sup>30</sup>. Ein bekanntes Bei-

---

<sup>26</sup> Riley, Baker, Van Doren 1998, 932

<sup>27</sup> Vgl. Roesch 2011, 15

<sup>28</sup> Ebd., 27

<sup>29</sup> Variety: [www.variety.com](http://www.variety.com), Zugriff v. 19.05.14

<sup>30</sup> Roesch 2009, 40

spiel für eine solche Verbindung ist das fiktive Gleis 9  $\frac{3}{4}$  im Londoner Bahnhof King`s Cross, die Nachbildung einer Szene aus den „Harry Potter“-Filmen.

Die Erkenntnisse aus der bisherigen Forschung lassen sich auf den Filmtourismus in Bayern ableiten, zu dem speziell noch keine wissenschaftlichen Studien vorliegen.

## 2.2 Definition Destination

Eine Destination definiert die World Trade Organisation (WTO) als „Ort mit einem Muster von Attraktionen und damit verbundenen Tourismuseinrichtungen und Dienstleistungen, den ein Tourist oder eine Gruppe für einen Besuch auswählt und den die Leistungsersteller vermarkten.“<sup>31</sup> Die Leistungsersteller sind im Fall dieser Arbeit die Tourismus- und Marketingorganisationen der Regionen, die Orte die bayerischen Städte, Regionen, Erlebniswelten wie Freizeitparks und auch die Gastronomie.

## 2.3 Definition „Filmkulisse Bayern“

Die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (kurz: by.TM) ist die Landesmarketingorganisation des Bundeslands und der Destination Bayern. „Der Schwerpunkt der Arbeit [der Organisation] liegt auf der Gewinnung neuer Gäste für Bayern. Um diese im harten weltweiten Wettbewerb zu gewinnen, wird auf die starke Dachmarke Bayern, zielgruppengerechte Themen und Markenkonzeppte, marktgerechte Vertriebsstrukturen sowie strategische und konsequenten internationalen Marktbearbeitung gesetzt.“<sup>32</sup>

In Zusammenarbeit der by.TM mit der Film Commission des FilmFernsehFonds Bayern wurde Anfang 2014 das Netzwerk „Filmkulisse Bayern“ entwickelt, das

---

<sup>31</sup> Bieger 2008, 55

<sup>32</sup> BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH Extranet: [www.daby.bayern.by](http://www.daby.bayern.by) Zugriff v. 28.04.14

die Bereiche Film und Tourismus miteinander verknüpfen soll. „Die in Bayern entstehenden Kino- und Fernsehfilme sollen verstärkt für das Destinationmarketing genutzt werden, um den Filmtourismus im Freistaat zu stärken.“<sup>33</sup>

Das Zielmedium des Netzwerks ist die Website [www.filmkulisse-bayern.de](http://www.filmkulisse-bayern.de). Die Startseite der Website filtert die Besucher in Filmschaffende und in Endkunden, also Filminteressierte. Über den Button „Sie drehen Filme...“ werden die Besucher auf die B2B-Microsite weitergeleitet, über den Button „Sie lieben Filme...“ gelangen Filminteressierte auf die Endkundenwebsite.

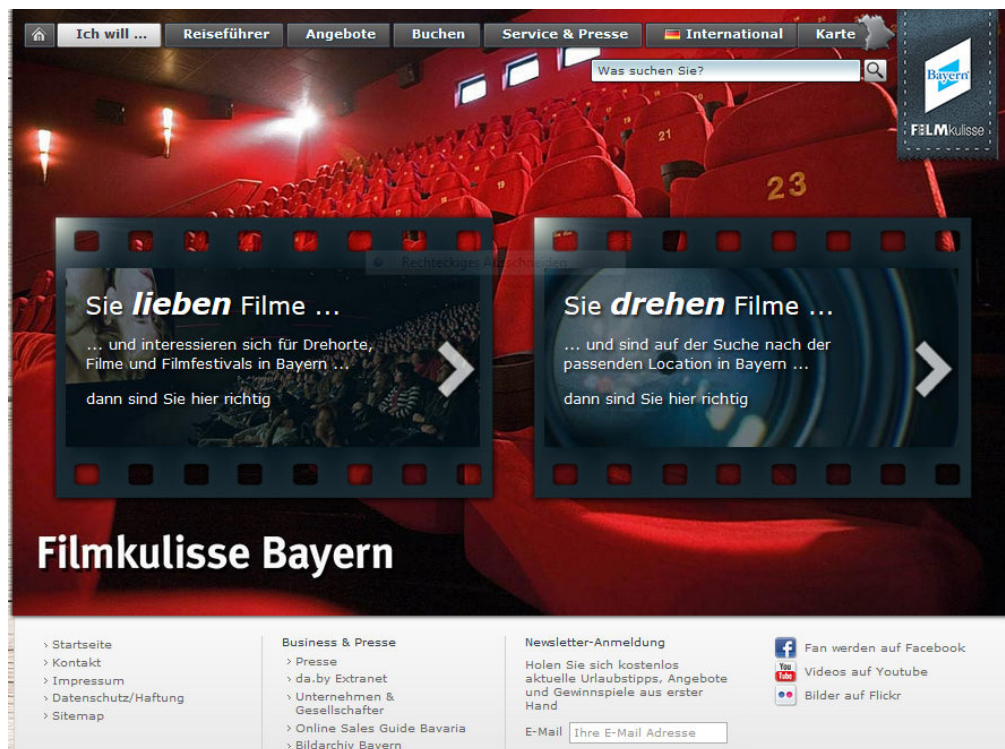


Abbildung 2: Screenshot der allgemeinen Startseite „Filmkulisse Bayern“<sup>34</sup>

Für die Endkunden wurde eine Moviemap eingerichtet, auf der die wichtigsten bayerischen Drehorte verortet sind. Des Weiteren werden Filminteressierte auf dieser Homepage zu den in Bayern gedrehten Filmen, den Drehorten und speziellen Angeboten, wie Themenführungen auf den Spuren eines Films oder einer Serie, informiert.

<sup>33</sup> BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH Presse: [www.bayern.by](http://www.bayern.by), Zugriff v. 28.04.14

<sup>34</sup> Filmkulisse Bayern Startseite: [www.filmkulisse-bayern.de](http://www.filmkulisse-bayern.de), Zugriff v. 28.04.14



Abbildung 3: Screenshot der Endkunden-Startseite „Filmkulisse Bayern“<sup>35</sup>

Auf der anderen Seite soll durch das Netzwerk der Freistaat Bayern auch als Filmstandort gestärkt werden. In einer Motivdatenbank auf der Homepage sind für Filmschaffende und Locationscouts verschiedenste potentielle Kulissen im Freistaat aufgeführt. Mithilfe einer Filterfunktion können so die passenden Filmlocations gesucht und in der Detailansicht mit Luftbild, Fotos und Textbeschreibung ausführlich begutachtet werden. Somit soll die Motivsuche für Filmschaffende erleichtert und die Filmproduktion in Bayern gefördert werden. Organisierte Locationtouren durch die bayerischen Regionen runden das Angebot für die Produzenten ab.

<sup>35</sup> Filmkulisse Bayern Endkundenstartseite: [www.filmkulisse-bayern.de](http://www.filmkulisse-bayern.de), Zugriff v. 05.05.14

Auch die Tourismusförderung ist eine wichtige Aufgabe des Netzwerks. „Wir sehen die Filmkulisse Bayern als Impulsgeber für den Filmtourismus [...] Wir werden Workshops zur touristischen Produktentwicklung im Bereich Filmtourismus anbieten, um die entstehenden Angebote für das Destinationsmarketing nutzen zu können.“<sup>36</sup>, so Jens Huwald, der Geschäftsführer der by.TM. Der Leitfaden, der mit dieser Arbeit für bayerische Destinationen erstellt wird, bezieht sich ebenfalls auf den Punkt der Tourismusförderung und soll die theoretische Grundlage für eine weitere Zusammenarbeit der bayerischen Destinationen mit der by.TM und dem Netzwerk Filmkulisse Bayern schaffen.

---

<sup>36</sup> BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH Presse: [www.bayern.by](http://www.bayern.by), Zugriff v. 05.05.2014

### 3 Potentialanalyse des Filmtourismus in Bayern

Aus der bestehenden Literatur geht das Potential von Filmtourismus im Allgemeinen hervor. Um dieses Potential auch für Bayern herauszuarbeiten, werden im Folgenden die wichtigsten Kennzahlen zum Film- und Fernsehland Bayern zusammengestellt. Anschließend wird das Netzwerk „Filmkulisse Bayern“ in einer Potentialanalyse mit den filmtouristischen Aktivitäten eines Best-Practice-Beispiels, dem Medienboard Berlin Brandenburg und der Marketingorganisation Berlins „Visit Berlin“, verglichen.

#### 3.1 Kennzahlen zum Film- und Fernsehland Bayern

2013 wurden allein in Bayern „26 Kinofilme und 60 TV-Produktionen“<sup>37</sup> gedreht. Der Freistaat konnte dabei den neuen Rekord von 3493 Drehtagen erreichen, 2429 davon allein in München.<sup>38</sup>

Diese Anzahl konnte vor allem durch die Arbeit des FilmFernsehFonds Bayern (kurz: FFF Bayern) erzielt werden. 2013 förderte dieser 407 Projekte, hauptsächlich Filmproduktionen und Filmtheater, mit einer Fördersumme von insgesamt 29.588.760 €<sup>39</sup>. Unter den Produktionen befinden sich bekannte deutsche Filme wie „Fack Ju Göthe“ oder „Unsere Mütter, unsere Väter“, aber auch internationale Filmproduktionen wie „Big Game“ mit Samuel L. Jackson. Der Bayernerneffekt, also das Verhältnis zwischen der Förderung des FFF Bayern und dem Produktionsvolumen<sup>40</sup>, betrug 2013 bei Kinoproduktionen 271 % und bei Fernsehproduktionen 301 %<sup>41</sup>. Prof. Klaus Schaefer, der Geschäftsführer des FFF Bayern beschreibt diesen Effekt folgendermaßen: "Die Filmförderung hat eine Hebelwirkung. Jeder Euro der Fördergelder zahlt sich für Bayern in Form

---

<sup>37</sup> BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH: [www.bayern.by](http://www.bayern.by), Zugriff v. 02.05.14

<sup>38</sup> Vgl. FilmFernsehFonds Bayern 2014, 27

<sup>39</sup> Vgl. Ebd., 5

<sup>40</sup> Vgl. Süddeutsche Zeitung [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de), Zugriff v. 02.05.14

<sup>41</sup> Vgl. FilmFernsehFonds Bayern 2014, 5



von Umsatz-, Einkommen- und Lohnsteuer aus.“<sup>42</sup> Vor allem die unmittelbare Region am Drehort profitiert dabei von den Ausgaben des Filmteams.

Auch als Arbeitgeber ist die Filmwirtschaft ein bedeutender Sektor. 2012 waren 8438 Personen in der Filmwirtschaft insgesamt tätig, 5647 davon in der Herstellung von Filmen und TV-Programmen.<sup>43</sup> Im Jahr 2012 belegte Bayern damit Platz vier im Verhältnis der Beschäftigten in der Filmwirtschaft pro 100.000 Einwohner, hinter Hamburg, Berlin und Brandenburg.<sup>44</sup>

Folglich ist die Filmindustrie für Bayern ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, der primär das Gewerbe vor Ort, also auch in den kleineren Regionen, unterstützt. Über den langfristigen Nutzen von Filmproduktionen für die bayerische Wirtschaft, vor allem für den Tourismus, wird im Laufe der Arbeit weiter eingegangen.

### **3.2 Potenzialanalyse der „Filmkulisse Bayern“ im Vergleich zu „Visit Berlin“**

Um das Potenzial von Filmtourismus in Bayern und dem Netzwerk „Filmkulisse Bayern“ aufzeigen zu können, wird im Folgenden eine Potenzialanalyse, eine Methode aus dem strategischen Controlling, durchgeführt.

„Die Potenzial-Analyse impliziert [...] die Gegenüberstellung genutzter und ungenutzter Reserven des eigenen Unternehmens in Relation zu den stärksten Konkurrenten anhand eines Kriterienkatalogs“<sup>45</sup>. Für das Netzwerk „Filmkulisse Bayern“ ist die Landesmarketingorganisation Berlins „Visit Berlin“ als Best-Practice-Beispiel und stärkster Wettbewerber anzusehen. Zusammen mit der Medienboard Berlin Brandenburg GmbH gilt die Hauptstadtregion als „Filmstandort Nr. 1 mit über 300 Filmen pro Jahr aus der Region und international

---

<sup>42</sup> Süddeutsche Zeitung: [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de), Zugriff v. 02.05.14

<sup>43</sup> Vgl. Berauer 2013, 95

<sup>44</sup> Vgl. ebd., 95

<sup>45</sup> Jung 2011, 292

preisgekrönten Großproduktionen.“<sup>46</sup> Aus diesem Grund wurde auf der Endkunden-Website von „Visit Berlin“ auch die Unterkategorie „Berlin für Filmfans“<sup>47</sup> mit Informationen zu Drehorten, Filmfestivals und Kinos in Berlin und dem Umland angelegt. Da diese Angebote auch bei dem Netzwerk „Filmkulisse Bayern“ vorhanden sind, kann dieses mit dem Filmstandort Berlin Brandenburg als stärksten Wettbewerber verglichen werden.

Der Kriterienkatalog für die Potenzialanalyse wurde in Anlehnung an das Experteninterview mit Anja Metzger entworfen. Denn laut ihrer Aussage sind zur Bewertung von Filmstandorten mehrere Kriterien von Bedeutung: „Um wirklich konkurrenzfähig zu sein – international – brauchen Sie ein ganzes Paket: das ist ein Filmfestival, Filmförderung, eine Film Commission, und natürlich die Dienstleister und die Infrastruktur.“<sup>48</sup> Zusätzlich zur Bewertung des Filmstandorts fließen auch einige touristische Kriterien in die Analyse mit ein, die für den Endkunden relevant sind. Anhand der gesammelten Kriterien werden dann beide Unternehmen mit Punkten bewertet. Die Differenz zwischen dem zu analysierenden Projekt und dem Wettbewerber ergibt dann das Potential, das es noch zu nutzen gilt. Dieses „endgültige Ergebnis gibt an, welche Marketingparameter die größten komparativen Vorsprünge aufweisen und ob diese weitgehend ausgeschöpft sind oder inwieweit noch Raum für Zuwachs besteht.“<sup>49</sup> Die Potentialanalyse ist sehr gut geeignet um das Potential von „Filmkulisse Bayern“ anhand verschiedener Faktoren veranschaulicht darzustellen, auch wenn die Auswahl und Bewertung der Faktoren subjektiv erfolgt. Durch das Einfließen von Kennzahlen in die Bewertung soll dieser Subjektivität entgegengesteuert werden. Zunächst werden die beiden Wettbewerber als Filmstandort und anschließend bezüglich der filmtouristischen Angebote vor Ort bewertet.

---

<sup>46</sup> Medienboard Berlin Brandenburg GmbH, [www.medienboard.de](http://www.medienboard.de), Zugriff v. 12.05.14

<sup>47</sup> Vgl. Visit Berlin, [www.visitberlin.de](http://www.visitberlin.de), Zugriff v. 18.06.14

<sup>48</sup> Metzger, Anhang 2, 50

<sup>49</sup> Jung 2001, 292

	3	2	1	0	-1	-2	-3
<b>Filmstandort</b>							
Anzahl der Produktionen	●	●					
Referenzen	●	●					
Filmfestival	●	●					
Studios	● ●						
Locations	●		●				
Infrastruktur	●	●					
Angebot für Filmbranche (Moodsdatenbank)	●		●				
Netzwerk Film + Tourismus	●			●			
<b>Filmtourismus</b>							
Moviemap	●	●					
Angebote		● ●					
Kino	●		●				
Aktuelle Informationen	●	●					

Tabelle 1: Potenzialanalyse von "Filmkulisse Bayern" im Vergleich zu "Visit Berlin"<sup>50</sup>

- **Filmland Bayern/ Filmkulisse Bayern**
- **Filmland Berlin Brandenburg/ Visit Berlin**

<sup>50</sup> Eigene Darstellung

Bayern ist bei der Anzahl der Produktionen mit 3347 Drehtagen<sup>51</sup> deutlich vor Berlin mit 1107 Drehtagen (ohne Animation) zu bewerten. Das liegt vor allem daran, dass Bayern mit den Bavaria Filmstudios in München der größte Standort für TV- und Serienproduktionen ist. „Laut Formatt-Studie 2012 entfallen etwa 70 % der in Bayern produzierten Film- und Fernsehminuten auf TV-Serien, darunter „Sturm der Liebe“ (ARD), „In aller Freundschaft“ (MDR) oder „Die Rosenheim Cops“ (ZDF).“<sup>52</sup> Berlin ist dagegen bei Kinoproduktionen an erster Stelle anzusehen.

Deshalb ist Berlin Brandenburg bei dem nächsten Punkt „Referenzen“ mit drei Punkten, Bayern dagegen nur mit zwei Punkten bewertet. Die meisten großen Kinofilme aus Deutschland und auch die internationalen Produktionen, die natürlich auch größere Medienaufmerksamkeit erfahren, werden in Berlin Brandenburg gedreht. Allein 2013 wurden in Babelsberg so viele Hollywood-Koproduktionen wie noch nie zuvor realisiert<sup>53</sup>. Deshalb sind die Referenzen der Hauptstadtregion höher zu werten.

Das nächste entscheidende Kriterium sind die Filmfestivals am Standort. Das Filmfest München ist eines der bedeutendsten Filmfestivals Deutschlands und hat seit 1983 bis jetzt über 1.300.000 Besucher angezogen.<sup>54</sup> Die alljährlich in Berlin stattfindende Berlinale zählt allerdings mit und mit rund 500.000 Kinobesuchen und nahezu 20.000 Akkreditierten jährlich zu den größten Publikumsfestivals der Welt<sup>55</sup>. Sie gehört zu den von der FIAPF akkreditierten A-Festivals, in einer Reihe mit international bekannten Filmfestivals wie Cannes oder Montreal.<sup>56</sup> Die Berlinale ist aufgrund dieser internationalen Bekanntheit in der Analyse um einen Punkt besser zu bewerten als das Filmfest München.

Das technische Know-how vor Ort, vor allem die Studios, sind laut Anja Metzger ein entscheidender Faktor für einen Filmstandort<sup>57</sup>. Die Studios in Babelsberg

---

<sup>51</sup> FilmFernsehFonds Bayern, [www.fff-bayern.de](http://www.fff-bayern.de), Zugriff v. 15.05.14

<sup>52</sup> Huber, Leu, Ernst & Young GmbH 2013, 24

<sup>53</sup> Vgl. ebd., 5

<sup>54</sup> Vgl. Filmfest München: [www.filmfest-muenchen.de](http://www.filmfest-muenchen.de), Zugriff v. 12.05.14

<sup>55</sup> Vgl. Huber, Leu, Ernst & Young GmbH 2013, 18

<sup>56</sup> Vgl. FIAPF: [www.fiapf.org](http://www.fiapf.org), Zugriff v. 02.06.14

<sup>57</sup> Vgl. Metzger, Anhang 2, 50

und die Bavaria Filmstudios in München zählen beide zu den besten Studios Deutschlands. In Babelsberg werden vor allem große internationale Projekte gedreht.<sup>58</sup> Bayern hat mit den Bavaria Filmstudios und auch mit dem international bekannten Technikdienstleister ARRI bedeutendes technisches Know-how am Standort zur Verfügung. Durch die regelmäßigen Serienproduktionen sind die Studios aber oft dauerhaft belegt und stehen für Kinoproduktionen nicht zur Verfügung. Dieser Überbelegung soll nun durch den Bau einer neuen Studiohalle für Kinoproduktionen in Zukunft entgegengesteuert werden.<sup>59</sup> Somit sind die Studioausstattungen in beiden Standorten als gleichwertig hoch anzusehen.

Unter dem Kriterium „Locations“ sind verfügbare „On Locations“ zu verstehen. Berlin besticht hierbei oft durch seine geschichtsträchtigen Bauten, das urbane Flair und die Industrie. „Pulsierendes urbanes Leben auf der einen Seite, barocke Schlösser mit Lustgärten, historische Straßenbahnwagen, stillgelegte Militärgelände und Flugzeug-Sets auf der anderen.“<sup>60</sup>, so beschreibt die Medienboard Berlin Brandenburg GmbH die vorhandenen Kulissen. Doch über diese architektonische Vielfalt verfügt auch der Freistaat Bayern. Hinzu kommt hier aber noch die einzigartige landschaftliche Vielfalt, von den Alpen und dem Voralpenland über Fluss- und Seenlandschaften bis hin zur unberührten Waldlandschaft: „Das ist ein riesiger Vorteil, wenn man merkt, Bayern ist flächenmäßig das größte Bundesland in Deutschland. Da schlägt sich die Vielfalt der Locations natürlich auch nieder und wir können mit viel dienen, was andere dann leider nicht können.“<sup>61</sup> Darum dient Bayern oft auch als „Cover Set“, also als alternatives Set, falls der Originalschauplatz nicht für einen Dreh verfügbar ist.<sup>62</sup> So wurde zum Beispiel auch die Hollywoodproduktion „Big Game“ 2013 in Garmisch-Partenkirchen gedreht, obwohl die Handlung des Films in Finnland spielt. Deshalb wird Bayern bezüglich der Locations mit drei Punkten besser bewertet als Berlin Brandenburg mit einem Punkt.

Sowohl Berlin Brandenburg als auch Bayern verfügen beide über eine herausragende Infrastruktur. Die Locations sind allesamt gut erreichbar und das tech-

---

<sup>58</sup> Vgl. Metzger, Anhang 2, 50

<sup>59</sup> Vgl. ebd.

<sup>60</sup> Huber, Leu, Ernst & Young GmbH, 14

<sup>61</sup> Metzger, Anhang 2, 51

<sup>62</sup> Vgl. Movies Dictionary, [www.movies-dictionary.org](http://www.movies-dictionary.org), Zugriff v. 15.05.14

nische Know-how ist an beiden Standorten ausreichend vorhanden. Bei einer Befragung in der Produzentenstudie 2012 bewerteten die Film- und TV-Produzenten die Produktionsinfrastruktur nach Schulnoten. München schnitt hier mit 1,3 etwas besser ab als Berlin mit 1,5.<sup>63</sup> Deshalb wurde Bayern in der Potenzialanalyse auch mit einem Punkt besser bewertet als Berlin Brandenburg. Aus derselben Studie geht aber auch hervor, dass das Kostenniveau in München für Lebenshaltungskosten, Personal und Miete überdurchschnittlich hoch ist. Dies ist ein großer Nachteil und führt oft zu einer Entscheidung gegen Bayern als Drehort.

Beim Angebot für die Filmbranche in Form von Motivdatenbanken unterscheiden sich die Medienpool Berlin Brandenburg GmbH und „Filmkulisse Bayern“ deutlich. Die Berlin Brandenburg Film Commission bietet auf ihrer Website „ca. 31.000 Fotos mit 1.400 Motiven sowie eine Adressdatenbank mit mehr als 7.100 Kontakten zu Firmen, Behörden und Freelancern“<sup>64</sup> an. In der erst seit Kurzem bestehenden Mooddatenbank der „Filmkulisse Bayern“ dagegen sind bis jetzt nur 63 Motive zu finden. Diese soll aber mit Hilfe der bayerischen Partnerregionen noch deutlich ausgebaut werden.

Durch die Zusammenarbeit der Filmbranche mit dem Tourismus entsteht bei „Filmkulisse Bayern“ ein in Deutschland bisher einzigartiges Netzwerk. Workshops, Präsentationen und Netzwerkveranstaltungen wie im März 2014 auf der ITB Berlin sorgen für einen regen Austausch der beiden Branchen. Es entstehen dabei vielzählige Synergien, die sich vor allem im Bereich der Locationsuche und der Drehvorbereitung zeigen. Dieses Netzwerk ist der eindeutige USP des Filmstandort Bayerns und kann in Zukunft helfen, auch das Potenzial der anderen Kriterien, zum Beispiel den Ausbau der Mooddatenbank, besser zu nutzen.

Nach der Bewertung der beiden Filmstandorte werden im Folgenden die filmtouristischen Kriterien betrachtet.

---

<sup>63</sup> Vgl. Huber, Leu, Ernst & Young GmbH, 28

<sup>64</sup> Ebd., 14

Die Moviemap ist auf beiden Websites gleich aufgebaut, bestehend aus einer flexiblen Karte und den Verortungen der Drehorte. Auf der Moviemap von „Visit Berlin“ sind 15 Drehorte (Stand 15.05.14) mit den Detailinformationen zu den gedrehten Filmen und zur Anfahrt verzeichnet. Auf der Karte von „Filmkulisse Bayern“ sind dagegen bereits 38 Drehorte (Stand 15.05.14) eingetragen, die Tendenz ist stark steigend. In der Detailansicht finden Interessierte dann neben den gedrehten Filmen auch Besucherinformationen und Bilder des Drehorts. Da die Moviemap von „Filmkulisse Bayern“ sowohl umfangreicher, als auch ausführlicher gestaltet ist, wird sie in der Analyse um einen Punkt besser bewertet.

Neben den Drehorten bieten beide Websites auch Angebote für Filmfans an. Bei „Filmkulisse Bayern“ sind dies Drehortführungen, Gewinnspiele und Autogrammstunden. „Visit Berlin“ bietet dagegen Museen zum Thema Film und Promi-Spotting an. Die Angebote der Wettbewerber unterscheiden sich sehr, sind aber beide bezüglich Umfang und Vielseitigkeit noch ausbaufähig. Deshalb werden beide Wettbewerber in diesem Aspekt mit zwei Punkten bewertet.

„Berlin ist mit weitem Abstand Deutschlands Kinohauptstadt mit knapp hundert Kinos und fast 300 Leinwänden.“<sup>65</sup> „Visit Berlin“ nutzt diese Eigenschaft und informiert auf der Website über Kinos mit Originalfassungen, Kinos mit Flair und günstige Kinotage. „Filmkulisse Bayern“ verfügt lediglich über einen Artikel mit Open-Air Kinos in Bayern, obwohl sich auch in bayerischen Städten wie etwa in München zahlreiche für Besucher attraktive Kinos und Filmtheater befinden. Es besteht hier für Bayern noch deutlich mehr Potenzial, auch dieses Interesse zu bedienen.

Auch bezüglich der aktuellen Relevanz der Themen auf der Website ist „Visit Berlin“ besser zu bewerten als „Filmkulisse Bayern“. Dies liegt vor allem an der Gestaltung des Onlineauftritts. Der Aufbau der „Visit Berlin“-Website erlaubt viele Artikel in unterschiedlicher Größe und lässt Raum für aktuelle Informationen. Neben den dauerhaft bestehenden Informationen wird der Besucher hier durch Banner über Filmfestivals und Kino-Events sowie über aktuelle Angebote informiert. Der statische Aufbau der „Filmkulisse Bayern“-Seite erlaubt dagegen wenig Spielraum, um aktuelle Events oder Highlights zu betonen. Erst über wei-

---

<sup>65</sup> Huber, Leu, Ernst & Young GmbH 2013, 18

tere Klicks erfährt der Besucher hier von Gewinnspielaktionen, aktuellen Kinostarts und den Angeboten.

Abschließend lässt sich erkennen, dass Bayern als Filmstandort bereits sehr gut aufgestellt ist, aber noch Potenzial zur Verbesserung besteht. Die Voraussetzungen wie Locations oder Infrastruktur sind gegeben und international anerkannt. Es finden auch zahlreiche Produktionen – speziell Serien- und TV-Produktionen – statt. Im Vergleich zu Berlin Brandenburg sind die Produktionen aber unbedeutender und erreichen so weniger Medienaufmerksamkeit. Hier knüpft die Arbeit des Netzwerks „Filmkulisse Bayern“ an, um Bayern als attraktiven Filmstandort international bekannt zu machen und somit große Filmprojekte nach Bayern zu holen. Der Ausbau der Moviemap, die Organisation mehrerer Locationtouren und das Abhalten von Workshops für Tourismusregionen zur Förderung des Filmtourismus sind die wichtigsten Arbeitsschritte von „Filmkulisse Bayern“, um den Freistaat als Filmstandort weiter zu stärken.

Auch touristisch ist das Potenzial von „Filmkulisse Bayern“ noch nicht vollständig ausgeschöpft. Die Moviemap, der zentrale Punkt der Website, ist im Vergleich zu „Visit Berlin“ bereits sehr umfangreich. Doch neben dieser Karte existieren vergleichsweise wenig Angebote und Informationen. Durch Kooperationen mit Verleihen, z.B. für Gewinnspiele, oder durch einen weiteren Ausbau der Unterkategorien – unter anderem mit den Punkten „Kinos“ oder „Bayerische Filmpersönlichkeiten“ – kann dieses Potenzial besser genutzt und die Website somit informativer für die Besucher gestaltet werden.



## **4 Leitfaden für Destinationen zur filmtouristischen Positionierung**

Der zweite Teil dieser Arbeit besteht aus einem Leitfaden, der dazu dienen soll, Destinationen bei der Positionierung und Vermarktung als Drehort zu unterstützen. Dabei sollen alle Aspekte einer Filmproduktion vor, während und nach dem Dreh beleuchtet und so die in Punkt 1.2 gestellten Fragen beantwortet werden. Ziel des Leitfadens ist es, interessierte bayerische Destinationen aufzuklären, welche Voraussetzungen, Effekte, aber auch Einschränkungen eine Filmproduktion vor Ort mit sich zieht. Hintergrund dieses Leitfadens ist der Punkt Tourismusförderung als wichtiger Aufgabenbereich des Netzwerks „Filmkulisse Bayern“.

### **4.1 Grundvoraussetzungen und Bekanntmachung eines Drehorts**

Zu Beginn dieses Kapitels stellt sich die Frage: Wie wird eine Region überhaupt zu einem Drehort? Zunächst werden die Grundvoraussetzungen für eine Filmproduktion herausgearbeitet, gefolgt von einigen Anregungen, wie Destinationen als attraktiver Filmdrehort kommuniziert werden können.

#### **4.1.1 Anforderungen einer Filmproduktion an einen Drehort**

Eine der Grundvoraussetzungen für eine „On Location“-Filmproduktion ist natürlich die Infrastruktur. Gut ausgebaute Straßen und ein Anschluss an Strom- und Wasserversorgung sind für eine Filmproduktion vor Ort unabdingbar. Dies ist für die Film Commissionerin Anja Metzger ein besonders wichtiger Punkt: „Wenn ich zum Beispiel ein schönes Schloss auf einem Hügel habe, aber keine Verkehrsinfrastruktur um anfahren zu können und schweres Equipment hochzu-

bringen“<sup>66</sup>, dann scheitert laut ihrer Aussage eine Filmproduktion vor Ort schon vor Drehbeginn. Es ist somit zwingend notwendig, die örtlichen Gegebenheiten vorab zu begutachten.

Des Weiteren ist abzuklären, inwiefern Umbaumaßnahmen vor Ort möglich sind. Dies gestaltet sich gerade in historischen Gebäuden oft schwierig, da die Räume meist dem Denkmalschutz unterliegen und deshalb nicht verändert werden dürfen. Hier müssen vorab die Regeln für die Raumnutzung mit dem Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege und dem Besitzer der Räumlichkeiten aufgestellt werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt, der für einen Filmdreh zu beachten ist, ist die vorhandene Hotelinfrastruktur. Gerade bekannte Schauspieler haben oft vertraglich geregelt, während der Filmproduktion am Drehort nur in 5\*-Hotels untergebracht zu werden. Ist am Standort aber keine entsprechende Gastronomie vorhanden, führt das oft zu Problemen. Das ist bei internationalen Produktionen – vor allem amerikanischen – ein wichtiges Kriterium.<sup>67</sup> Auch die Kapazitäten, eine komplette Filmcrew, die aus bis zu 300 Personen bestehen kann, zu beherbergen, müssen am Drehort vorhanden sein. Es gibt durchaus auch Filmproduktionen mit weniger Personal, dies ist aber von der Produktion abhängig und muss vorab von der zuständigen Tourismusbehörde mit dem Filmteam abgesprochen werden. Oft werden Schauspieler oder Mitarbeiter am Set bei fehlenden Kapazitäten auch in Nachbarregionen untergebracht. Der tägliche Transfer vom Hotel zum Drehort ist aber immer mit zusätzlichen Kosten verbunden und wird von den Schauspielern nicht immer geduldet.<sup>68</sup>

Doch auch wenn alle harten Faktoren gegeben sind, ist der Erfolg einer Filmproduktion vor Ort trotzdem nicht gesichert. Grund dafür kann die fehlende Kooperationsbereitschaft einer Interessensgemeinschaft in der Region sein. Für eine Filmproduktion vor Ort müssen alle zusammenarbeiten: die regionale Politik wie Bürgermeister oder Ämter, die Behörden, der Tourismusverband und

---

<sup>66</sup> Metzger, Anhang 2, 53

<sup>67</sup> Vgl. ebd., 53

<sup>68</sup> Vgl. ebd., 53

letztlich auch die Einwohner. Es müssen sämtliche Gruppen berücksichtigt werden, die im Interessensystem einer Destination zu finden sind:

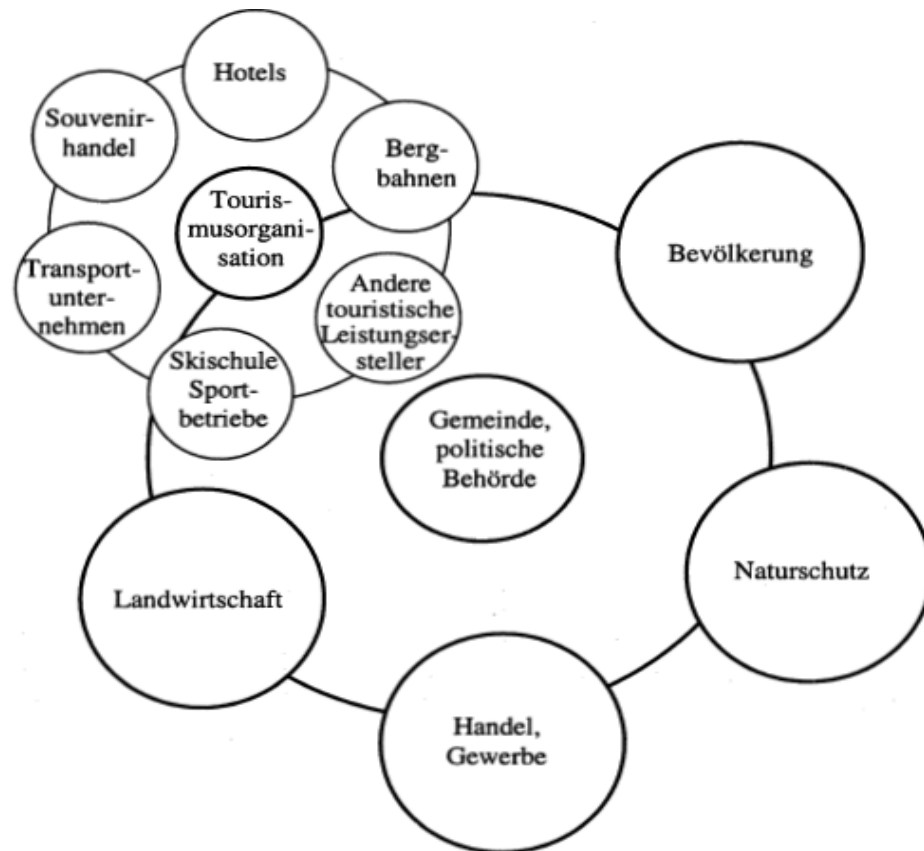


Abbildung 4: „Interessensystem in der Destination“<sup>69</sup>

Diese Grafik ist auf das Interessensystem im Destinationsmanagement im Allgemeinen bezogen, kann aber auf eine Filmproduktion und den darauf folgenden Filmtourismus abgeleitet werden. Bieger unterscheidet in der Grafik grundsätzlich in das innere und das äußere Interessensystem einer Destination. Das innere Interessensystem – in der Grafik im kleineren Kreis links zu finden – wird dabei meist sehr leicht von den positiven Effekten einer Filmproduktion zu überzeugen sein, da es direkte Einnahmen aus der Filmproduktion und dem darauf folgenden Filmtourismus beziehen kann. Das äußere Interessensystem steht einer Entwicklung zum Filmdrehort meist skeptischer gegenüber. „Hier

<sup>69</sup> Bieger 2008, 237

bestehen oft unterschiedliche Auffassungen vor allem bezüglich des Entwicklungsziels des Tourismus und des Umfangs der dem Tourismus zur Verfügung zu stellenden Ressourcen<sup>70</sup>. Deshalb ist es sinnvoll, dass sich alle Interessensvertreter vorab zusammensetzen, eine Bestandsaufnahme in der Region machen und entscheiden, in welchem Umfang eine Filmproduktion vor Ort möglich wäre. Es muss auch geklärt werden, welche konkreten Locations zur Verfügung stehen würden und welche Herausforderungen damit verbunden wären. Denn „es gibt ganz viele Dinge in einer Stadt, die absolut greifen müssen“<sup>71</sup>, wie Anja Metzger bei „On-Location“-Produktionen schon mehrfach erfahren hat. Die mehrmals jährlich stattfindenden Workshops der „Filmkulisse Bayern“ sensibilisieren für dieses Thema und können den Entscheidungsprozess in einer Region unterstützen.

#### **4.1.2 Positionierung einer Destination als Drehort**

Sprechen alle Interessensvertreter dann ihre Bereitschaft zur Unterstützung einer Filmproduktion vor Ort aus, gibt es mehrere Möglichkeiten, wie sich Destinationen als attraktiver Filmstandort präsentieren können.

Die Moodsdatenbank der „Filmkulisse Bayern“ ist eine Datenbank, die Filmschaffende und Locationscouts für ihre Motivsuche verwenden können. In der Datenbank sind verschiedene Gebäude, Regionen, Städte oder andere Motive mit Beschreibungstext, Fotos, Luftbild und Anfahrtsbeschreibung eingepflegt. Die Suche nach einer bestimmten Location lässt sich durch die Filterfunktion nach Region, Epoche und vielen weiteren Filterkriterien vereinfachen. Damit ein Motiv in diese Datenbank aufgenommen werden kann, muss ein Imagetext mit Fotos eingereicht werden. Ist das Motiv für die Datenbank geeignet, wird es von den Projektbeauftragten des FilmFernsehFonds Bayern auf der Website eingepflegt. Die Auswahl obliegt dabei stets den Projektverantwortlichen der „Filmkulisse Bayern“. Es empfiehlt sich für eine Destination, mehrere einzelne Motive und nicht die Region gesammelt in der Moodsdatenbank aufnehmen zu lassen,

---

<sup>70</sup> Bieger 2008, 236

<sup>71</sup> Metzger, Anhang 2, 53

da oft nur ein spezielles Motiv gesucht wird. Der Tourismusverband sollte also auf die Leistungsträger vor Ort zugehen und die genauen Informationen der Motive für die Datenbank von diesen einfordern. Ein Eintrag auf der Datenbank garantiert aber nicht automatisch eine große Filmproduktion vor Ort, sondern unterstützt primär Locationscouts, die bereits auf der Suche nach einem ganz speziellen Motiv oder einer Landschaft sind.

Ein deutlich effektiverer, aber auch aufwändigerer Weg zur Positionierung als Drehort ist die Organisation einer Locationtour durch die Region. Die Locationtours werden von der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH zusammen mit der Film Commission des FilmFernsehFonds Bayern mehrmals jährlich geplant. „Diese bieten den Filmschaffenden Möglichkeiten, Drehmotive oder Ideen für Projekte zu finden. Die Teilnehmer lernen neue Regionen Bayerns kennen und haben zudem die Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen.“<sup>72</sup> Die Tour führt immer zu einem bestimmten Thema in eine Region, z.B. „Nürnberg – Hafenstadt mit Großstadt-Blues und Tiefgang“<sup>73</sup> 2013 oder „Crossing the border - Eine Alpenüberquerung der anderen Art“<sup>74</sup> im Mai 2014, die in Zusammenarbeit mit „CineTirol“ organisiert wurde und an der auch die Autorin teilnahm. Insgesamt 30 Drehbuchautoren, Aufnahmeleiter, Regisseure, Szenenbildner, Herstellungsleiter, Produktionsleiter und Produzenten<sup>75</sup> nahmen an dieser ganztägigen Tour teil und ließen sich von den Motiven inspirieren. In Tirol wurden der Achensee mit dem Naturpark Karwendel, die Rofanspitze und das moderne Hotel „Das Kronthaler“ besucht. In Bayern wurden den Teilnehmern aus Deutschland und Quebec dann der Sylvensteinspeicher, die Isarauen, das Walchenseekraftwerk und das Kloster Benediktbeuern gezeigt.<sup>76</sup> Die Führungen übernahmen die jeweils zuständigen Tourismusverantwortlichen vor Ort, damit die Filmschaffenden die direkten Ansprechpartner kennenlernen konnten. Die Produzenten zeigten sich sehr beeindruckt von der Region und der ausgezeichneten Organisation der Tour.

---

<sup>72</sup> FilmFernsehFonds Bayern Locationtour Nürnberg, [www.fff-bayern.de](http://www.fff-bayern.de), Zugriff v. 19.05.14

<sup>73</sup> Ebd.

<sup>74</sup> FilmFernsehFonds Bayern Locationtour Bayern/ Tirol, [www.fff-bayern.de](http://www.fff-bayern.de), Zugriff v. 19.05.14

<sup>75</sup> Vgl. Ebd.

<sup>76</sup> Vgl. Anhang 5

Die Themafindung und die Planung einer Locationtour gehen vom Netzwerk „Filmkulisse Bayern“ aus. Anschließend tritt der Eventmanager der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH mit den touristischen Ansprechpartnern in der geplanten Destination in Verbindung. Diese organisieren die Tour dann im Detail, z.B. den Transport, die Verpflegung und die Führung durch die einzelnen Motive. Im Fall der Locationtour im Mai 2014 waren die verantwortlichen Regionen der Tourismusverband Achensee in Tirol und die Tourismusregion Tölzer Land in Oberbayern. Beide Tourismusverbände konnten aufgrund der guten Organisation die Locationtour bestens nutzen, um sich als attraktiver Drehort zu präsentieren.

„Viele Teilnehmer der Location Tour haben diesmal konkret für anstehende Projekte Motive begutachtet. Sie haben [...] die wichtigen Ansprechpartner gefunden und sich ausgetauscht und somit die Basis für ihre Dreharbeiten geschaffen. Damit war die gestrige Tour geradezu notwendig und hilfreich für diese Projekte, was mich sehr freut.“<sup>77</sup>,

so die Film Commissionerin Anja Metzger.

Eine Locationtour für Filmschaffende ist eine aufwändige Maßnahme, da sämtliche Kosten für Transport und Verpflegung vor Ort bei dem Tourismusverband liegen. Doch wenn eine Region diese Chance für sich nutzt und ein abwechslungsreiches Programm aus interessanten Motiven zusammenstellt, ist diese Maßnahme langfristig sehr effektiv, um sich als Filmdrehort zu positionieren.

Johannes Koeck, Leiter der Cine Tirol Film Commission, gab den Teilnehmern der Locationtour noch einen wichtigen Hinweis mit: auf der Website der Cine Tirol Film Commission wurde eine Unterrubrik eingerichtet, auf der lokale Geschichten, Romane aus der Region und bekannte Legenden aus der Gegend nachzulesen sind<sup>78</sup>, die sich in der Gegend verfilmen lassen könnten. Bayerische Destinationen können diesen Anreiz auch nutzen und bei der Organisation einer Locationtour durch die Destination die regionalen Sagen und Legenden mit einbeziehen. Diese bieten eine neue Inspirationsquelle für Filmschaffende, wenn sie die Region besuchen.

---

<sup>77</sup> FilmFernsehFonds Bayern Locationtour Bayern/Tirol, [www.fff-bayern.de](http://www.fff-bayern.de), Zugriff v. 19.05.14

<sup>78</sup> Vgl. Cine Tirol, [www.cinetirol.com](http://www.cinetirol.com), Zugriff v. 18.06.14

## 4.2 Analyse und Bewertung der Effekte auf die betroffene Region während einer Filmproduktion

Eine „On-Location“-Produktion hat vielseitige Effekte auf die betroffene Destination. Diese können sowohl positiv als auch negativ ausfallen. Mit dieser Arbeit und diesem Leitfaden soll keine reine Überzeugungsarbeit für Destinationen geleistet werden, damit diese sich filmtouristisch positionieren. Viel mehr wird eine Analyse erarbeitet, mithilfe derer jede Destination individuell abwägen kann, ob sie für eine Filmproduktion geeignet wäre und wie sich diese auf die Region auswirken würde. Dies erfolgt im Folgenden mithilfe einer SWOT-Analyse.

„Das Akronym SWOT steht für die Begriffe Strengths (= Stärken), Weaknesses (= Schwächen), Opportunities (= Chancen) und Threats (= Risiken). Es geht also bei dieser Methode um das Anfertigen einer Stärken-Schwächen-Analyse und einer Chancen-Risiken-Analyse, die dann einander gegenüber gestellt werden.“<sup>79</sup>

Es werden also sowohl die internen Gegebenheiten ermittelt, als auch die möglichen externen Einflüsse aufgezeigt.

### 4.2.1 Stärken

Bereits während dem Dreh hat eine Filmproduktion vor Ort viele positive Effekte – in Form von Ausgaben der Filmcrew – auf die Drehort-Destination. Diese werden als primäre Effekte von Filmtourismus definiert. Zu den Ausgaben der Produzenten während der Filmproduktion zählt die Beauftragung der Locationscouts, Verträge mit lokalen Unternehmen wie z.B. Logistiker, Handwerker, Baufirmen, Künstler und natürlich Unterkunft und Verpflegung der Filmcrew.<sup>80</sup> Den gesamten wirtschaftlichen Faktor zeigt auch der sogenannte Bayerneffekt auf. Dieser gibt, wie bereits unter Punkt 3.1 erklärt, die in Bayern ausgegebenen

---

<sup>79</sup> Danoci 2008, 3

<sup>80</sup> Vgl. Roesch 2009, 49

Produktionskosten im Verhältnis zur Fördersumme des Films durch den Film-FernsehFonds Bayern an:

	Produktionsvolumen in Euro*	Bayerneffekt in Euro	Bayerneffekt
Kinofilme	175.452.280	49.417.942	271 %
Fernsehfilme	45.494.512	14.154.369	301 %
Verleih	32.039.706	10.916.672	437 %
Nachwuchsfilme	906.000	2.236.758	247 %

\* Herstellungskosten gesamt/ Verleihvorkosten

*Tabelle 2: Bayerneffekt 2013<sup>81</sup>*

Alleine durch die Kinoproduktionen wurden in Bayern fast 50 Millionen Euro generiert, bei Fernsehfilmen liegt der Prozentsatz des Bayerneffekts noch höher. Diese Summen wurden vor allem in der umliegenden Region des Drehorts ausgegeben, wodurch die regionale Wirtschaft, speziell der Tourismus, einen großen Aufschwung erlebt. Denn laut dem Montana Film Office werden ca. 17-19 % der Produktionskosten am Set allein für die Übernachtung der Filmcrew ausgegeben.<sup>82</sup> Diese internationale Studie kann so auch auf Bayern abgeleitet werden.

Ein Dreh vor Ort zieht auch während der Filmproduktion bereits viele Touristen und Schaulustige in die Destination. Veronika Sgoff, ehemalige Leiterin der Tourist Information Kochel a. See/ Walchensee, konnte dies während der Filmproduktion „Wickie und die starken Männer“ 2008 unter der Regie von Michael Bully Herbig ebenfalls feststellen, auch wenn keine messbaren Auswirkungen dazu vorzuweisen sind: „Während der Dreharbeiten kamen viele Schaulustige, die sicherlich auch ein paar übrige Angebote in unserer Gemeinde genutzt haben, an den Walchensee - es hatte sich ja dann doch etwas rumgesprochen.“<sup>83</sup> Während des Drehs wurden laut einer österreichischen Zeitung innerhalb von drei Wochen bereits 10.000 Besucher am Walchensee gezählt.<sup>84</sup>

<sup>81</sup> Vgl. FilmFernsehFonds Bayern 2014, 5

<sup>82</sup> Vgl. Roesch 2009, 50

<sup>83</sup> Sgoff, Anhang 3, 58

<sup>84</sup> Vgl. Oe24.at: [www.oe24.at](http://www.oe24.at), Zugriff v. 19.06.2014



Des Weiteren ist speziell bei größeren Filmproduktionen die Medienaufmerksamkeit sehr hoch, was auch die Bekanntheit der Destination steigert, da sowohl die Lokalpresse als auch die filmbezogene Fachpresse vom Drehort berichtet. Dieser Effekt kann durch gezielte Pressearbeit der Destination, z.B. durch Web Blogs oder Pressekonferenzen am Set, noch verstärkt werden.<sup>85</sup>

#### 4.2.2 Schwächen

Doch der aufgezeigte wirtschaftliche Faktor muss auch einigen Verlusten vor Ort gegenübergestellt werden. Der gesamte Verkehr soll sich kurze Zeit der Filmproduktion unterordnen und muss meistens umgeleitet oder teilweise ganz gestoppt werden, um den Dreh nicht zu beeinflussen. Dies hindert sowohl die Berufstätigen in der Stadt, als auch die Einzelhändler daran, wie gewohnt ihrer Arbeit nachzugehen. Speziell für die Einzelhändler ist das eine enorme Belastung, da sie mit Umsatzausfällen zu rechnen haben, wenn der Zugang zum Geschäft blockiert ist.<sup>86</sup>

Des Weiteren sind oft zahlreiche Umbaumaßnahmen vor Ort notwendig. „Gerade wenn es historische Stoffe sind, da gehen natürlich keine Ampeln und nichts. Da müssen ganze Ampelanlagen ausgegraben werden. Manchmal geht’s einfach nicht mit abhängen.“<sup>87</sup>

Große Herausforderungen sind Filmproduktionen an Orten, die unter Naturschutz oder Denkmalschutz stehen. Hier müssen auch die zuständigen Behörden hinzugezogen werden, um alle Auflagen zu klären. Dabei ist, wie im Fall der „Wickie“-Verfilmung am unter Naturschutz stehenden Walchensee, oft auch die Unterstützung von Seiten der Gemeinde oder Tourismusorganisation notwendig.<sup>88</sup> Hier kann auch eine Organisation wie das Netzwerk „Filmkulisse Bayern“ zwischen der Destination und den Filmschaffenden vermitteln.

---

<sup>85</sup> Vgl. Roesch 2009, 37

<sup>86</sup> Vgl. Metzger, Anhang 2, 54

<sup>87</sup> Ebd., 54

<sup>88</sup> Vgl. Sgoff, Anhang 3, 56

„Also wenn der Regisseur überzeugt ist, den Film in Bayern zu machen, schauen wir in welche Region es geht, dann würden wir natürlich mit [...] dem Bürgermeister und allen, die es in der Stadt betrifft, einen großen Runden Tisch organisieren, um die Durchführbarkeit des Projekts [...] mit allen zu besprechen.“<sup>89</sup>

Eine weitere erhebliche Schwäche einer Filmproduktion ist die Einschränkung des Fremdenverkehrs vor Ort. Oft sind Sperrungen von Wander- und Radwegen<sup>90</sup> oder gewissen Stadtteilen, die vor allem für Touristen attraktiv sind, notwendig. „Da gibt es dann erst einmal großen Krach am Runden Tisch, denn ohne den Ausfall geht es nicht. Auch die Frage nach der Unterbringung der Filmcrew, wenn die Hotels von Touristen belegt sind.“<sup>91</sup>

Die zuständige Tourismusbehörde muss diese Einschränkungen gegenüber den positiven Faktoren einer Filmproduktion vor Ort gemeinsam mit allen Interessenvertretern der Destination vor Beginn eines Drehs abwägen.

### 4.2.3 Chancen

Um die unter Punkt 4.2.2 aufgezeigten Einschränkungen in einer Destination während einer Filmproduktion überwinden zu können, gibt es mehrere Möglichkeiten. Die Einwohner und Dienstleister vor Ort können beispielsweise in die Filmproduktion als Komparsen in den Dreh mit eingebunden werden. Dies stärkt das Gemeinschaftsgefühl und hilft oft z.B. den Einzelhändlern, über ihren Umsatzverlust für kurze Zeit hinwegzusehen.<sup>92</sup> Oft sind die Einwohner auch sehr stolz, dass bei ihnen eine Filmproduktion stattfindet, wie 2008 am Walchensee: „Als bekannt wurde, dass viele Komparsen benötigt werden, ist die Begeisterung noch gestiegen und die Beteiligung war sehr hoch.“<sup>93</sup>, so Veronika Sgoff zur Resonanz der Bevölkerung bezüglich des Drehs.

---

<sup>89</sup> Metzger, Anhang 2, 52

<sup>90</sup> Vgl. Sgoff, Anhang 3, 57

<sup>91</sup> Metzger, Anhang 2, 55

<sup>92</sup> Vgl. Metzger, Anhang 2, 54

<sup>93</sup> Sgoff, Anhang 3, 57

Auch für die Touristen in einer Destination, deren Besuch durch die Filmproduktion eingeschränkt wird, können in den Dreh einbezogen und somit vertröstet werden. Auch wenn Zuschauer von Seiten der Produzenten nicht gerne gesehen werden, gibt es Möglichkeiten, einen Kompromiss, z.B. in Form einer Zuschauertribüne an einem bestimmten Set, zu erzielen. Oft genügt den Besuchern bereits ein Blick hinter die Kulissen oder einige Anekdoten zum Dreh, der gerade in der Destination stattfindet, um ein unvergessliches Urlaubserlebnis zu gewinnen. Diese Kompromisse waren laut der Erfahrung von Anja Metzger bereits des Öfteren sehr erfolgreich: „Wenn die Leute beim Dreh beteiligt sind, haben sie dann vielleicht auch schon ein Appetithäppchen, um dann anschließend den Film im Kino anzuschauen“<sup>94</sup>

Eine weitere bedeutende Chance einer Filmproduktion vor Ort und dem daraus folgenden Filmtourismus ist die Bekanntheitssteigerung der Region während und nach der Produktion, da vor allem in der Regional- und Fachpresse über den Drehort berichtet wird. Diese Folge zählt zu den sekundären Effekten von Filmtourismus. „Secondary tourism effects can result in increased visitation numbers to the screened location as well as image and promotional effects for the destination.“<sup>95</sup> Diese steigende Bekanntheit kann durch gezielte Pressearbeit zu einem kostengünstigen, aber sehr reichweitenstarken Marketingtool werden.

#### 4.2.4 Risiken

Die unter 4.2.3 angesprochene Bekanntheitssteigerung kann aber auch schnell zu negativen Effekten führen.

Wird der Film erwartet ein großer Erfolg, kann der Besucheransturm unter Umständen die Kapazitäten der Destination übersteigen. Dies führt zu gestiegenen Anforderungen an die regionale Infrastruktur wie Straßen und Parkplät-

---

<sup>94</sup> Metzger, Anhang 2, 55

<sup>95</sup> Roesch 2009, 50

zen und an Einrichtungen wie öffentlichen Toiletten.<sup>96</sup> Des Weiteren führen die gestiegenen Besucherzahlen oft zu Missstimmung bei den Einwohnern, da sich daraus häufig eine Störung der Privatsphäre ergibt. Der Tourismus sollte nachhaltig und mit Bezug der Einheimischen erfolgen. Dies kann durch „Identitätsförderung und Aufbau einer positiven Haltung zu touristischen Projekten/Problemen durch Einbezug der Einheimischen [erfolgen].“<sup>97</sup> Im konkreten Fall Filmproduktion und Filmtourismus kann die Einbindung der Einheimischen unter anderem durch das Anbieten von Komparsenrollen, wie unter Punkt 4.2.3 geschildert, erfolgen.

Ein weiteres Risiko können falsche Erwartungen der Besucher an die Destination sein. Oft sind die Locations im Film nicht originalgetreu abgebildet. Dies kann bei den Besuchern des Drehorts zu Enttäuschung und somit Kundenunzufriedenheit führen.<sup>98</sup> Ist der Originalschauplatz im Film nicht öffentlich zugänglich, so müssen, wie unter Punkt 2.1.3 erläutert, andere Schauplätze in der Region durch Requisiten oder Informationstafeln die Verbindung zwischen Film und Ort schaffen.

#### **4.2.5 Fazit**

Zusammenfassend lässt sich nach der SWOT-Analyse sagen, dass eine Filmproduktion zahlreiche positive Effekte für den Tourismus in der Destination mit sich bringen kann, sowohl den wirtschaftlichen Faktor während der Filmproduktion, als auch die mögliche Steigerung des Tourismus nach dem Dreh. Um die Schwächen und Risiken zu minimieren, müssen aber vor, während und nach der Filmproduktion ausführliche Absprachen der Filmproduzenten mit allen Interessengruppen in der Destination stattfinden. Denn nur so kann eine Filmproduktion für alle Interessengruppen zum Vorteil werden. „Es geht schon immer. Jeder hat erst einmal Berührungsängste, aber wenn man sich zusammensetzt

---

<sup>96</sup> Vgl. Roesch 2009, 39

<sup>97</sup> Bieger 2008, 250

<sup>98</sup> Vgl. Roesch 2009, 39

und darüber spricht, sind diese Runden Tische eigentlich immer sehr erfolgreich, weil es für Alles eine Lösung gibt.“<sup>99</sup>

### **4.3 Möglichkeiten einer Destination zur langfristigen Vermarktung einer Filmproduktion**

Eine Destination kann eine Filmproduktion ab dem Drehbeginn vor Ort vermarkten. Roesch gliedert die möglichen Maßnahmen zeitlich anhand der Filmveröffentlichung:

Vor dem Dreh vor Ort muss bereits mit den Filmproduzenten bezüglich der Bildrechte für die Marketingmaßnahmen der Destination verhandelt werden.<sup>100</sup> Des Weiteren muss abgesprochen werden, welche Inhalte und Drehorte bereits der Presse gegenüber kommuniziert werden können, ohne die Überraschung der Handlung im Film vorwegzunehmen, wie im Fall der „Herr der Ringe“-Trilogie, deren Filme alle zur selben Zeit gedreht wurden, aber erst im Laufe von zwei Jahren veröffentlicht wurden.<sup>101</sup> Eine zu frühe Veröffentlichung des gesamten Bildmaterials hätte viele Handlungsstränge des Films vorweg genommen.

Sind die freizugebenden Inhalte geklärt, kann mit dem Marketing des Filmdrehort bereits während dem Dreh vor Ort begonnen werden. Diese Phase ist besonders wertvoll für beide Branchen, da hier sowohl der Film die Destination, als auch die Destination den Film bewirbt. Für die Social Media Kanäle können Making Of's oder Interviews mit den Darstellern produziert werden. Auch eine intensive Pressearbeit kann hier sehr medienwirksam sein.

Nach dem Dreh muss das Produkt „Drehort-Destination“ vor Ort gestaltet werden. Hier ist vor allem der Wiedererkennungswert der Kulissen zu beachten. Im Fall der „Wickie“-Filme am Walchensee konnte das ideal gelöst werden. Der Regisseur überließ aufgrund der guten Zusammenarbeit mit dem Bürgermeister

---

<sup>99</sup> Metzger, Anhang 2, 55

<sup>100</sup> Vgl. Roesch 2009, 37

<sup>101</sup> Vgl. Beeton 2005, 93

die Requisiten des Wikingerdorfes der Gemeinde, die es an einer besser zugänglichen Stelle wieder errichtete.

„Nachdem die Filmkulissen in den Ort Walchensee transportiert und wieder errichtet wurden [...] wurden die Hütten mit dem 1. Wikingermarkt eröffnet. Dieser findet seither jährlich statt und erfreut sich großer Beliebtheit bei unseren Gästen. Auf dem Markt und unseren wöchentlichen Führungen baut in diesem Fall die Kommunikation [sic]“<sup>102</sup>.

Ebenfalls zur Produktentwicklung gehört die Planung von Themenführungen oder die Entwicklung von Drehortkarten, die die Thematik des Films in der Destination erlebbar machen.

Ein wichtiger Abschnitt der Vermarktung ist die Kinopremiere. Idealerweise sollte diese am Drehort selbst stattfinden. Falls nicht, kann auch bei der Film Premiere in einer anderen Stadt das Event durch den Drehort gebrandet werden, zum Beispiel durch regionale Spezialitäten oder die Dekoration. Des Weiteren soll an dieser Stelle die Destination in den gesamten Marketingmix des Filmverleihs, z.B. bei Artikeln in Zeitschriften oder bei Vorschauen, durch Anzeigen oder Kooperationen integriert werden.<sup>103</sup>

Diese Integration sollte auch vor der DVD-Veröffentlichung stattfinden, zum Beispiel bei der Gestaltung des DVD-Covers und bei der Bewerbung der DVD. Des Weiteren können in Absprache mit dem Verleih passende DVD-Inlays oder Features zur Destination im DVD-Menü produziert werden.<sup>104</sup> Dies geschah z.B. bei der Kooperation der „Filmkulisse Bayern“ mit 24U Media im April 2013, bei der Veröffentlichung der in München gedrehten Komödie „Vatertage“. Hier wurden Postkarten mit dem Motiv der Sommerkampagne 2013 der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH unter dem Motto „Bayern. Sommer. Das Original“ in über 40.000 DVDs beigelegt. Passend zum Kampagnenmotto wurde hier mit einer Reise zu den original Drehorten geworben. Und auch an dieser Stelle kann die Region wiederum den Film promoten, in dem sie die DVD-Veröffentlichung in ihren eigenen Kommunikationsmix integriert.

---

<sup>102</sup> Sgoff, Anhang 3, 59

<sup>103</sup> Vgl. Roesch 2009, 37 f

<sup>104</sup> Vgl. Ebd.

Vor der ersten TV-Ausstrahlung sollte die Destination spezielle Reisen an den Drehort für Presse und den TV-Sender, auf dem der Film gezeigt wird, organisieren<sup>105</sup>. Eine besondere Premiere in der Destination zur TV-Ausstrahlung oder ein Public Viewing vor Ort kann zusätzlich medienwirksam sein, eignet sich aber auch gut, um den Zusammenhalt zwischen der Tourismusorganisation und den Einwohnern zu stärken und ihnen auf diese Weise für die Unterstützung während dem Dreh zu danken.

Während der ersten TV-Ausstrahlung sind dann vor allem die Social Media Kanäle zu bespielen. Durch einen Facebook-Post der by.TM auf der dazugehörigen Facebookseite „Dein Bayern“ wurde zum Beispiel auf die Free-TV Premiere von „Die 3 Musketiere“ am 11. Mai 2014 hingewiesen, gefolgt von einem Verweis auf die Homepage [www.filmkulisse-bayern.de](http://www.filmkulisse-bayern.de), auf der die genauen Drehorte in Bayern aufgelistet sind. Diese Website mit den Drehorten konnte am Tag der ersten TV-Ausstrahlung fast 3000 Zugriffe<sup>106</sup> verzeichnen. Das sind zehnmal mehr Zugriffe, als an den Tagen zuvor.<sup>107</sup> Der Film hatte am Tag der Ausstrahlung mit 3,37 Millionen Zuschauern einen Marktanteil von 10,1 %. Eine derart medienwirksame Werbung mit so geringem Aufwand zählt zu den bedeutenden positiven Effekten der Zusammenarbeit der Branchen Film und Tourismus.

#### **4.4 Ableitung konkreter Marketingmaßnahmen am Beispiel des Films „Winterkartoffelknödel“**

Nach der erfolgreichen Verfilmung des ersten Heimat-Krimiromans „Dampfnudelblues“ von Rita Falk 2013 wird aktuell das zweite Buch der Autorin „Winterkartoffelknödel“ verfilmt. Kinostart wird unter der Constantin Film Verleih GmbH am 16.10.2014 sein<sup>108</sup>. Aufgrund der guten Zusammenarbeit von „Filmkulisse Bayern“ und Constantin Film bei vorhergegangenen Filmproduktionen haben sich

---

<sup>105</sup> Vgl. Ebd.

<sup>106</sup> eTracker, Anhang 1

<sup>107</sup> Ebd.

<sup>108</sup> Constantin Film Verleih GmbH Winterkartoffelknödel: [www.constantin-film.de](http://www.constantin-film.de), Zugriff v. 10.06.14

beide Parteien wieder für eine Kooperation entschieden. Dies geschieht auch in Zusammenarbeit mit dem Senf-Hersteller Händlmaier. Bereits vor Drehbeginn trafen sich alle Beteiligten, um die Einzelheiten der Kooperation auszuhandeln.

Da es sich bei dem Film um eine Fortsetzung der Heimatkrimireihe handelt und diese, wie bereits der Vorgängerkino „Dampfnudelblues“ im niederbayerischen Frontenhausen und Umgebung gedreht wurde, musste das Filmteam bei der Drehortsuche nicht mehr von „Filmkulisse Bayern“ unterstützt werden. Das Netzwerk war lediglich bei der Hotelsuche in der Drehort-Destination behilflich.

Mit dem Verleih wurde vorab verhandelt, dass mit den Hauptdarstellern Sebastian Bezzel und Simon Schwarz am Filmset kurze Videos für die beiden beteiligten Partner Händlmaier Senf und „Filmkulisse Bayern“ produziert werden. Diese können dann für das virale Marketing auf den Social Media Kanälen der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH genutzt werden. Virales Marketing, oft auch mit Mund-zu-Mund-Propaganda gleichgesetzt, ist die ungesteuerte Weitergabe von Informationen zwischen zwei oder mehreren Personen, bei der unbewusst oder bewusst über Interessantes berichtet wird.<sup>109</sup> Sind die Videos der Schauspieler lustig oder interessant, so werden sie automatisch von Usern über soziale Netzwerke verbreitet und somit sowohl die Destination Bayern als auch der Film „Winterkartoffelknödel“ beworben.

Des Weiteren wurde auf der Endkunden-Website der „Filmkulisse Bayern“ ein Gewinnspiel geschaltet, bei dem zwei Karten für die Premiere des Films im Oktober 2014 in München zu gewinnen sind. Die Seite erfreut sich großer Beliebtheit und wurde bereits 269-mal aufgerufen (Stand 10.06.2014)<sup>110</sup>. Auch in den Marketingmix zur DVD-Veröffentlichung des Films soll die „Filmkulisse Bayern“ integriert werden.

Es sind zudem ein Destinationsguide und ein Knödelkurs in Anspielung an den Filmtitel in Planung.

---

<sup>109</sup> Vgl. Leonardi 2008, 25

<sup>110</sup> Vgl. Anhang 4



Heimatkrimiabende, bei denen die beiden Filme „Dampfnudelblues“ und „Winterkartoffelknödel“ im Rahmen eines Events in der Drehort-Destination, dem niederbayerischen Frontenhausen, den Besuchern und auch den Einheimischen gezeigt werden, können zusätzlich die Identifikation der Einheimischen mit den Filmproduktionen stärken und die Destination deutlich als Drehort positionieren.

Der Ort Frontenhausen bei Landshut dient nun bereits zum zweiten Mal als Kulisse für das fiktive Dorf „Niederkaltenkirchen“, in dem sich die Handlungen der Krimiromane abspielen. Sowohl an den Romanen als auch den Verfilmungen ist das Interesse groß und beide verfügen bereits über eine große Fangemeinde. Der Film „Dampfnudelblues“ hatte alleine in Bayern über 500.000 Kinobesucher<sup>111</sup> und konnte bei seiner TV-Erstaussstrahlung am 05.12.2013 einen Marktanteil von 14,5 % bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern<sup>112</sup> erreichen. Diese Erfolge zeigen das große Interesse an dieser Krimireihe. Gleichzeitig kann auch das Interesse an dem Drehort steigen. Es ist für die Destination Frontenhausen daher durchaus auch notwendig, Produkte und Attraktionen rund um die Kriminalgeschichten zu entwickeln, zum Beispiel in Form von Führungen an die Filmsets wie der Metzgerei Oberloher oder einer eigens – eventuell in Zusammenarbeit mit der Autorin Rita Falk – entwickelten Krimierlebnistour durch die Region, bei der die Besucher selbst fiktive Kriminalfälle ermitteln können. Ein ähnliches Angebot besteht bereits in anderen Destinationen, wie dem Drehort der Kluftinger-Krimis im Allgäu und erfreut sich dort großer Beliebtheit.

---

<sup>111</sup> Constantin Film Verleih GmbH Dampfnudelblues: [www.constantin-film.de](http://www.constantin-film.de), Zugriff v. 06.06.14

<sup>112</sup> Quotenmeter 05.12.2013: [www.quotenmeter.de](http://www.quotenmeter.de), Zugriff v. 06.06.14

## 5 Fazit und Ausblick

### 5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend aus der Potenzialanalyse und der SWOT-Analyse lässt sich feststellen, dass Filmproduktionen ein sehr reichweitenstarkes Marketing für eine Destination generieren und somit die Region stärken können. Sie unterstützen sowohl die Wirtschaft vor Ort als auch den langfristigen Tourismus in der Region. Dies zeigen auch die Best-Practice-Beispiele auf. Im Vergleich zu anderen Destinationen ist das Potenzial von Filmtourismus in Bayern aber noch nicht vollständig ausgeschöpft. Durch den Ausbau des Netzwerks „Filmkulisse Bayern“ und die gute Zusammenarbeit zwischen der Film Commission des FFF Bayern und der by.TM kann dieses Potenzial zukünftig aber deutlich besser genutzt werden. Es sind aber auch die Destinationen selbst in der „Holschuld“, wie es auch Veronika Sgoff im Interview betont hat<sup>113</sup>, wenn es um die Unterstützung durch das Netzwerk geht. Der unter Punkt 4 erstellte Leitfaden kann dabei Destination beim Entscheidungsprozess für eine Filmproduktion unterstützen, indem er die möglichen positiven und negativen Effekte während einem Dreh und die daraus folgenden Werbemöglichkeiten aufzeigt.

### 5.2 Ausblick: Destination Placement

Heutzutage haben viele Tourismusorganisationen das Potenzial von Filmtourismus erkannt und streben bewusst an, ihr Produkt – in diesem Fall die Destination – in einem Film zu platzieren. Destination Placement als gezieltes Marketingtool wird in der Tourismusbranche in Zukunft weiterhin an Bedeutung gewinnen, da es gegenüber dem reinen Product Placement zahlreiche Vorteile aufweist: Die Destination wird durch den Film mit einer emotionalen Komponente verbunden, der Destination wird die ungeteilte Aufmerksamkeit des Zuschauers geschenkt und die Destination steht während des Films nicht in

---

<sup>113</sup> Vgl. Sgoff, Anhang 3, 58

Konkurrenz zur Werbung eines anderen Wettbewerbers.<sup>114</sup> Besonders effektiv ist diese Form von Marketing, wenn die fiktionale Geschichte mit realen Ortsnamen verbunden wird, wie im Beispiel „Der Bergdoktor“. In dieser sehr erfolgreichen TV-Serie erscheinen mehrfach der Name der Drehort-Destination in Tirol sowie auch das Logo der Marketingorganisation Tirols.<sup>115</sup>

Destination Placement kann zukünftig auch für bayerische Destinationen ein bedeutendes Marketingtool werden. Das Netzwerk „Filmkulisse Bayern“ kann für diese sowohl vor und während einer Filmproduktion als auch bei der anschließenden Vermarktung eine große Unterstützung sein und somit den Film-tourismus in Bayern stärken.

---

<sup>114</sup> Vgl. Roesch 2009, 32

<sup>115</sup> Vgl. ebd., 32

# Literaturverzeichnis

## Monographien

Atteslander, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13. Auflage. Berlin, 2010

Beeton, Sue: *Film-induced tourism*. o.O., 2005 (Aspects of tourism, Bd. 25)

Berauer, Wilfried: *Spitzenorganisation der Filmwirtschaft - Filmstatistisches Jahrbuch 2013*. Baden-Baden, 2013 (Schriftreihe Medienrecht - Medienproduktion – Medienökonomie, Bd. 28)

Bieger, Thomas: *Management von Destinationen*. 7. Auflage. München, 2008

Constantin Film Verleih GmbH (Hrsg.): *Die Drei Musketiere in 3D*. München, 2011

Danoci, Julia: *SWOT-Analyse – Studienarbeit*. o.O., 2008

FilmFernsehFonds Bayern (Hrsg.): *Jahresrückblick FFF Bayern 2011*. München, 2012

FilmFernsehFonds Bayern (Hrsg.): *Jahresrückblick FFF Bayern 2013*. München, 2014

Huber, Florian/ Leu, Christian/ Ernst & Young GmbH: *Film- und Fernsehproduktion in Berlin-Brandenburg*. o.J. u. o.O.

Jung, Hans: *Controlling*. 3. Auflage. München, 2011

Mayer, Horst Otto: *Interview und schriftliche Befragung*. 6. Auflage. München, 2013

Leonardi, Jean-Manuel: *Viral Marketing im E-Business*. Hamburg, 2008

Roesch, Stefan: *The Experiences of Film Location Tourists*. o.O., 2009  
(Aspects of tourism, Bd.42)

## Zeitschriften

Roesch, Stefan (2011): *Filme als Tourismusfaktor*. In: Public Marketing  
03/2011, 24-27

Connell, Joane (2012): *Film tourism – Evolution, progress and prospects*. In:  
Tourism Management 33, 1007-1029

Riley, Roger/ Baker, Dwayne/ Van Doren Carlton S. (1998): *Movie induced tourism*. In: Annals of tourism research 25, 919-925

## Internetquellen

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH Extranet: *Profil*. URL:  
<http://daby.bayern.by/de/bytm-profil-1> [Stand 08.06.2014]

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH Presse: *Neues Netzwerk „Filmkulisse Bayern“*. URL: <http://www.bayern.by/neues-netzwerk-filmkulisse-bayern>  
[Stand 08.06.2014]

Box Office Mojo: *The Tree Musketeers*. URL:  
<http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=main&id=threemusketeers11.htm>, [Stand 01.06.2014]

Cine Tirol: Tirol erzählt Geschichten. URL <http://www.cinetirol.com/de/tirol-erzaehlt-geschichten/>, [Stand 18.06.2014]

Constantin Film Verleih GmbH Dampfnudelblues: *DAMPFNUDELBLUES knackt die 500.000-Besucher-Marke in Bayern*. URL:  
<http://www.constantin-film.de/ueber-uns/meldungen/dampfnudelblues-knackt-die-500000-besucher-marke-in-bayern-07-11-2013/>, [Stand 06.06.2014]

Constantin Film Verleih GmbH Winterkartoffelknödel: *Winterkartoffelknödel*.

URL: <http://www.constantin-film.de/kino/winterkartoffelknoedel/>, [Stand 10.06.2014]

FIAPF: *Competitive Feature Film Festivals*. URL:

[http://www.fiapf.org/intfilmfestivals\\_sites.asp](http://www.fiapf.org/intfilmfestivals_sites.asp), [Stand 02.06.2014]

FilmFernsehFonds Bayern Jahresbilanz: *Jahresbilanz 2012: FFF Bayern förder- te die drei erfolgreichsten deutschen Filme*. URL: <http://www.fff-bayern.de/presse/pressemitteilungen/article/jahresbilanz-2012-fff-bayern-foerderte-die-drei-erfolgreichsten-deutschen-filme/>, [Stand 15.05.2014]

FilmFernsehFonds Bayern Jahresbilanz: *Jahresbilanz 2012: FFF Bayern förder- te die drei erfolgreichsten deutschen Filme*. URL: <http://www.fff-bayern.de/presse/pressemitteilungen/article/jahresbilanz-2012-fff-bayern-foerderte-die-drei-erfolgreichsten-deutschen-filme/>, [Stand 15.05.2014]

FilmFernsehFonds Bayern Locationtour Bayern/Tirol: *Location Tour Bayern/ Tirol: Über die Grenze fliegen*. URL: <http://www.fff-bayern.de/presse/pressemitteilungen/article/location-tour-bayern-tirol-ueber-die-grenze-fliegen/>, [Stand 19.05.214]

<http://www.fff-bayern.de/presse/pressemitteilungen/article/location-tour-bayern-tirol-ueber-die-grenze-fliegen/>, [Stand 19.05.214]

FilmFernsehFonds Bayern Locationtour Nürnberg: *FFF Film Commission auf Locationtour in Nürnberg*. URL: <http://www.fff-bayern.de/~presse/pressemitteilungen/browse/5/article/fff-film-commission-auf-locationtour-in-nuernberg/>, [Stand 19.05.2014]

<http://www.fff-bayern.de/~presse/pressemitteilungen/browse/5/article/fff-film-commission-auf-locationtour-in-nuernberg/>, [Stand 19.05.2014]

Filmfest München: *Profil & Geschichte*. URL: <http://www.filmfest-muenchen.de/de/profil/profil-geschichte.aspx>, [Stand 12.05.2014]

<http://www.filmfest-muenchen.de/de/profil/profil-geschichte.aspx>, [Stand 12.05.2014]

Filmkulisse Bayern: *Endkundenstartseite*. URL:

<http://www.bayern.by/filmkulisse-bayern>, [Stand 19.06.2014]

Filmkulisse Bayern: *Startseite*. URL: [www.filmkulisse-bayern.de](http://www.filmkulisse-bayern.de), [Stand 19.06.2014]

[www.filmkulisse-bayern.de](http://www.filmkulisse-bayern.de), [Stand 19.06.2014]

Filmtourismus.de: *The sound of music*. URL:

<http://www.filmtourismus.de/2013/12/the-sound-of-music.html>, [Stand 08.06.2014]

<http://www.filmtourismus.de/2013/12/the-sound-of-music.html>, [Stand 08.06.2014]

Medienboard Berlin Brandenburg GmbH: *Filmstandort Berlin Brandenburg*.

URL: <http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/2725426>, [Stand. 12.05.2014]

Movies Dictionary: *Definition Cover Set*. URL: [http://www.movies-dictionary.org/Film-and-Video-Dictionary/Cover\\_Set](http://www.movies-dictionary.org/Film-and-Video-Dictionary/Cover_Set), [Stand 15.05.2014]

Oe24.at: *Heiß begehrt - Dreharbeiten zum "Wickie"-Film ein Publikumshit*. URL: <http://www.oe24.at/kultur/Dreharbeiten-zum-Wickie-Film-ein-Publikumshit/396987>, [Stand 19.06.2014]

Quotenmeter 11.05.2014: *Primetime Check: 11. Mai 2014*. URL: <http://www.quotenmeter.de/n/70664/primetime-check-sonntag-11-mai-2014>, [Stand 01.06.2014]

Quotenmeter 05.12.2013: *Primetime-Check vom 05.12.2013*. URL: <http://www.quotenmeter.de/n/67775/primetime-check-donnerstag-5-dezember-2013>, [Stand 06.06.2014]

Süddeutsche Zeitung: *Filmwirtschaft in Bayern boomt*. URL: <http://www.sueddeutsche.de/bayern/filmwirtschaft-in-bayern-boomt-fast-jede-region-hat-ihren-eigenen-krimi-1.1247403>, [Stand 02.05.2014]

Variety: *Where films shoot tourist dollars flow*. URL: <http://variety.com/2014/biz/news/where-films-shoot-tourist-dollars-follow-1201146537/>, [Stand 19.05.2014]

Visit Berlin: *Berlin für Filmfans*. URL: [www.visitberlin.de/de/erleben/berlin-fuer-filmfans](http://www.visitberlin.de/de/erleben/berlin-fuer-filmfans), [Stand 18.06.2014]

## Interviews

Metzger, Anja (Film Commissionerin, FilmFernsehFonds Bayern): Experteninterview, persönliches Gespräch, 06.05.14

Sgoff, Veronika (ehem. Leiterin der Tourist Info Kochel a. See/ Walchensee): Experteninterview. Schriftlicher Fragebogen, 09.05.14

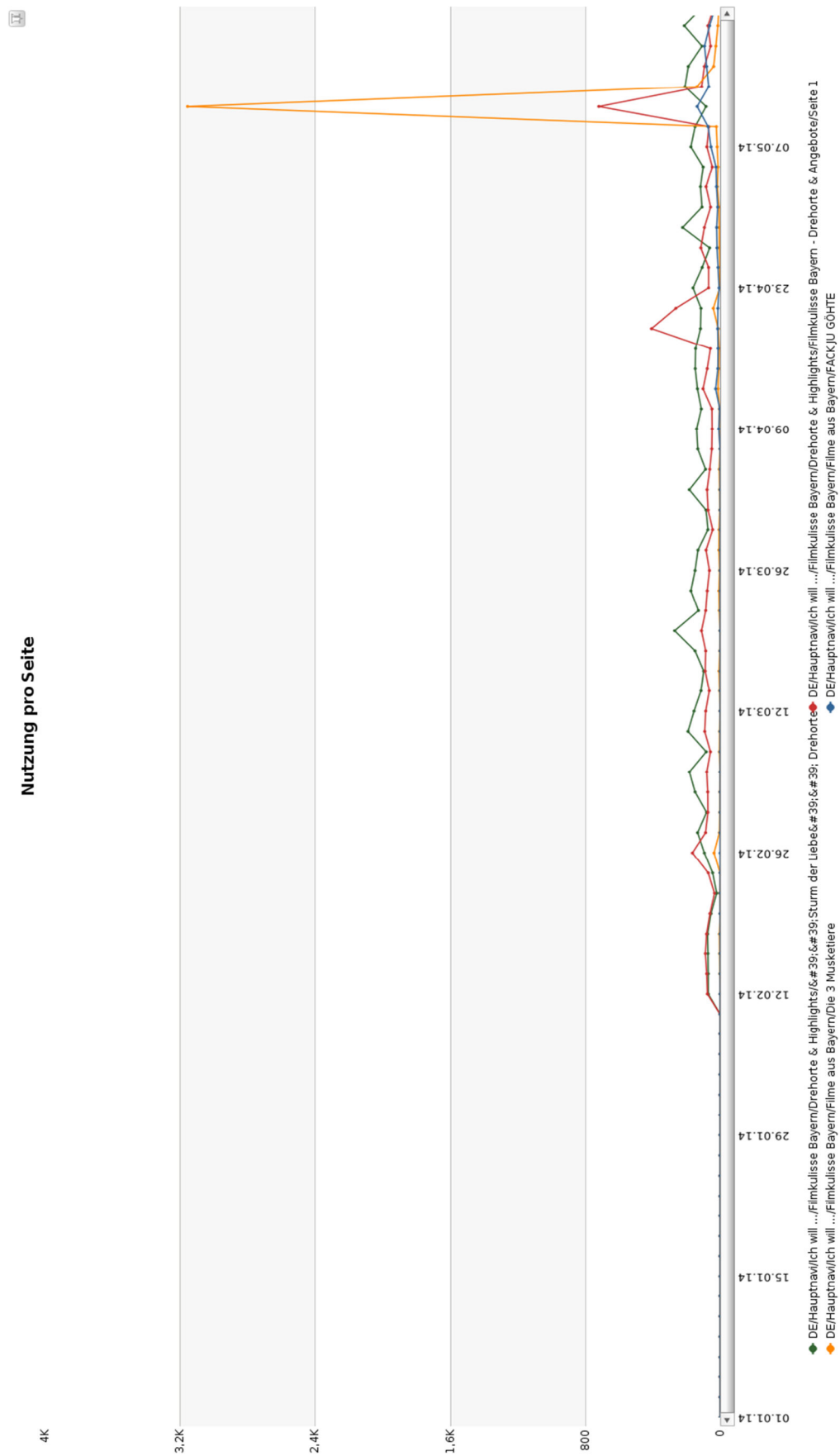
---

# Anhang



## Anhangsverzeichnis

Anhang 1: E-Tracker Auswertung – Nutzung der Seite <a href="http://www.filmkulisse-bayern.de">www.filmkulisse-bayern.de</a> .....	XLIX
Anhang 2: Experteninterview Anja Metzger .....	L
Anhang 3: Experteninterview Veronika Sgoff .....	LVI
Anhang 4: E-Tracker-Auswertung: Zugriffe auf die Seite <a href="http://www.filmkulisse-bayern.de">www.filmkulisse-bayern.de</a> (Stand 10.06.2014).....	LXI
Anhang 5: Ablauf Location Tour Bayern/ Tirol 2014.....	LXII



## Anhang 2: Experteninterview Anja Metzger

Anja Metzger ist Film Commissionerin des FilmFernsehFonds Bayern (kurz: FFF Bayern) und betreut Filmproduktionen in Bayern vor und während des Drehs. Des Weiteren arbeitet sie für das Netzwerk Filmkulisse Bayern eng mit der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH zusammen.

1. Frau Metzger, welche Kriterien sind für Sie zur Bewertung eines Filmstandorts relevant?

*Anja Metzger: Um wirklich konkurrenzfähig zu sein – international – brauchen Sie ein ganzes Paket: das ist ein Filmfestival, Filmförderung, eine Film Commission, und natürlich die Dienstleister und die Infrastruktur. Es ist also das Gesamtpaket. Also wenn Sie zum Beispiel einen Standort haben, wo die Produktionsbranche ist aber Sie haben keine Studios, das ist schon mal schwierig. Das sieht man auch in Deutschland: Wenn Berlin-Brandenburg zum Beispiel die Studios in Babelsberg nicht hätten, sähe es da auch anders aus. Denn die großen internationalen Projekte werden alle in Babelsberg realisiert. Deswegen ist Bayern auch einfach ein wahnsinnig interessanter Standort, weil Sie die Bavaria Filmstudios einfach hier haben. Köln – NRW – nicht umsonst auch einer der wichtigen Medienstandorte, weil sie die MMC Studios da haben. Baden Württemberg (...), Niedersachsen (...), Hamburg (...), die haben die kleinen Studios aber sonst (...).*

*Dann hat Berlin die Berlinale, München hat das Filmfest München – auch inzwischen ein wichtiges Festival. Es ist also ein großes Gesamtpaket.*

2. Wie bewerten Sie denn den Filmstandort Bayern bezüglich dieses Gesamtpakets im deutschen aber auch im internationalen Vergleich?

*Anja Metzger: Sehr gut. Ja, wirklich. (...) Wir haben einfach ein renommiertes, international angesehenes Filmfestival am Standort, dann eine gut ausgestattete Filmförderung – jetzt wieder mit 30 Millionen die zweitgrößte in Deutschland. (...) Wir haben die Film Commission hier, wir haben wirklich Dienstleister, Filmtechnik. Wenn man sieht, mit ARRI – 16 Technik-„Oscars“ gewonnen – das ist also wirklich Know How. Wenn man sieht, wie sich Fraunhofer Institut entwickelt – technische Linsen und Objektive, womit in der ganzen Welt gedreht wird. Das ist ein Know How, das hier am Standort ist. Und wir haben einfach den*

*Studiobetrieb, das macht es einfach unglaublich interessant. Der einzige Nachteil ist, dass unsere Studios ganzjährig belegt sind.*

Autor: Mit den Serienproduktionen?

*Anja Metzger: Ja genau, mit Fernsehen. Aber Bayern hat – ich glaube der Freistaat hat 10 Millionen Euro dafür in die Hand genommen – um eine neue Filmhalle zu bauen, die dann nicht mit Fernsehen belegt wird und frei zur Verfügung steht für internationale Filmproduktionen.*

3. Als Film Commisionerin betreuen Sie vor allem auch die Locationsuche, also vor dem Dreh und während dem Dreh. Wie läuft dieser Prozess normalerweise ab? Treten die Filmproduzenten schon mit genauen Vorstellungen der Location an Sie heran?

*Anja Metzger: Ich sage mal, (...) meistens ist bei der Motivsuche nicht das Motiv im Vordergrund, sondern die Filmfinanzierung. Wenn man jetzt sieht, ist Bayern natürlich hier wieder sehr interessant, denn wir haben eine starke Filmförderung und wenn man Geld aus Bayern bekommt, kann man natürlich dann auch wieder in Bayern drehen. Dann kommen wir an zweiter Stelle und dann heißt es: „Ok, wir haben jetzt eigentlich einen Stoff, der ist geschrieben für New York, der gibt aber kein Geld, wir würden aber von Euch welches bekommen, dann können wir New York in Bayern drehen. Wir suchen die und die Motive.“ Also durch diese Kombination mit der starken Förderung hier hat sich eigentlich ergeben, dass Bayern wahnsinnig oft als „Cover Set“ herhält. Also mit „Rubinrot“, „Saphirblau“, diese Filme, da drehen wir London in Coburg. Aber das ist bei ganz vielen Projekten jetzt der Fall gewesen, wo man gesagt hat: spielt original eigentlich wo anders wird aber in Bayern gedreht, weil es von hier natürlich auch gefördert wird.*

Autor: Dann ist die Vielfalt Bayerns hier auch sehr gut geeignet.

*Anja Metzger: Hervorragend! Also eigentlich können wir fast alles – bis auf irische Küste oder so, das wird schwierig. Das ist ein riesiger Vorteil, wenn man merkt, Bayern ist flächenmäßig das größte Bundesland in Deutschland. Da schlägt sich die Vielfalt der Locations natürlich auch nieder und wir können mit viel dienen, was andere dann leider nicht können.*

4. Kann hierbei auch die Moodsdatenbank der Filmkulisse Bayern behilflich sein? Wie kann eine solche Einrichtung die Filmproduktion dann weiter unterstützen?

*Ja, schon. Also wir haben jetzt ein internationales Projekt – ich war jetzt erst in den USA – wo ich sage, da könnten wir ein wirklich exemplarisches Beispiel haben, wie das mit Filmkulisse Bayern funktioniert. Ich habe Produzenten im Vorfeld über das Projekt informiert, habe gesagt, wir können hier helfen bei der Motivsuche, denn der Regisseur kennt Deutschland nicht, er war noch nie hier. Wir haben uns getroffen, ich habe ihm davon erzählt, wir machen ihm jetzt Vorschläge – das Projekt ist ein Fantasy-Projekt, kann also eigentlich überall auf der Welt spielen – und wollten ihn von Bayern überzeugen, das ist uns auch schon gelungen. Jetzt machen wir ihm Vorschläge, sagen ihm: „So und so sieht es hier aus, diese Motive haben wir“. Er ist jetzt so darauf angesprungen, dass er im August hierher kommt. Wir suchen jetzt über Filmkulisse Bayern mit dem Bap Koller zusammen Motive aus und werden eine Motivtour planen. Dann werden wir ihn eine Woche lang „herumkutschieren“. Wenn das greift, denke ich mal, werden die bei der Förderung einreichen, dann gibt es ein Treffen zur Filmfinanzierung in Cannes zwischen den deutschen Produzenten und den Förderreferenten. (...) Wenn es dann gefördert wird, werden wir natürlich die Dreharbeiten komplett mit vorbereiten und auch begleiten. Dann die Partner – was für die touristische Seite wohl wichtig ist – werden die Projektverantwortlichen der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH erfassen, wo sie überall hingehen, wo sie drehen und die Locations wohl auch mit bewerben und dann hinterher bei der Vermarktung helfen. Also das klassische Programm vor, während, danach.*

Autor: Gibt es währenddessen auch Situationen, wo die Organisation eingreifen kann?

*Anja Metzger: Also wenn der Regisseur überzeugt ist, den Film in Bayern zu machen, schauen wir in welche Region es geht, dann würden wir natürlich mit - sagen wir - dem Bürgermeister und allen, die es in der Stadt betrifft, einen großen Runden Tisch organisieren, um die Durchführbarkeit des Projekts natürlich mit allen zu besprechen.*

5. Viele bayerische Regionen bieten eine einzigartige Kulisse für einen Film, doch oft scheitert eine Produktion vor Ort an anderen Faktoren. Welche Grund-

voraussetzungen muss eine Destination mitbringen, um für eine Filmproduktion geeignet zu sein? Gibt es irgendwelche Ausschlusskriterien?

*Was Sie natürlich schon angedeutet haben, ist einerseits die Infrastruktur. Wenn ich zum Beispiel ein schönes Schloss auf einem Hügel habe, aber keine Verkehrsinfrastruktur um anfahren zu können und schweres Equipment hochzubringen – das muss funktionieren.*

*Und eine Erfahrung, die wir leider auch schon oft gemacht haben, dass es nicht reicht, wenn alleine der Bürgermeister das gerne möchte oder die Tourismusbehörde und der Bürgermeister nicht – es gibt ganz viele Dinge in einer Stadt, die absolut greifen müssen. Alle müssen es mögen. [...] Man braucht auch einfach alle: Man braucht vom Bauer die Wiese, die Stromzufuhr, die Wasserwerke...*

*Und was auch noch ein ganz wichtiges Kriterium ist – nicht nur bei internationalen Produktionen, da ist es ganz ganz wichtig, aber auch bei nationalen größeren Kinoproduktionen - das ist die Hotelinfrastruktur. Bei internationalen Produktionen ist es oft eben so, dass die Schauspieler in Verträgen stehen haben: nur 5-Sterne Hotels. Und dann kommt man in eine Region, die nur 3-Sterne-Gastronomie haben, da ist dann Schluss. Dann gehen die Dreharbeiten da nicht hin. Mit den Amerikanern ist da gar nicht zu spaßen. [...] Die große Crew wird natürlich ganz billig untergebracht, aber die anderen natürlich (...) Man braucht also auch die Auswahl.*

Autor: *Wie groß kann so eine Filmcrew ungefähr sein?*

Anja Metzger: *Das kann bis zu 300 Personen sein. Deswegen ist es natürlich so attraktiv. Bei „Die 3 Musketiere“ waren das an die 280 Leute, die da alle übernachten, essen und trinken mussten. Das sind mal ganz schnell Kosten die da umgesetzt werden. Aber das ist natürlich auch gerade wenn es in kleinere Regionen geht, schwierig. Die sagen, sie haben gar nicht die Kapazitäten an Übernachtungsmöglichkeiten, auch an Polizei usw, zum Beispiel für Straßensperren. Das ist aber manchmal ein Vorteil, denn dann geht das einfach so.*

6. Welche logistischen oder organisatorischen Herausforderungen können bei einem Dreh auf die Filmproduzenten zukommen und inwieweit kann die Tourismusorganisation hier helfen?

Anja Metzger: Gerade wenn es historische Stoffe sind, da gehen natürlich keine Ampeln und nichts. Da müssen ganze Ampelanlagen ausgegraben werden. Manchmal geht's einfach nicht mit abhängen. Da muss der Verkehr dementsprechend umgeleitet werden. Ich muss sagen, für die Stadt und für die Ordnungshüter sind das echte Herausforderungen. Oder eben ein Beispiel in Würzburg, beim Dreh von „Die 3 Musketiere“, mitten in der Urlaubszeit. Die Stadt wurde geradezu abgeriegelt für 14 Tage. Die hatten einen Drehtag mit einem 300 Leute – Team, dann noch 500 Komparsen, darunter auch Kinder und Tiere. [...] Es wurde sogar die Mainschiffahrt angehalten. In einer Stadt, in die jeden Morgen 18.000 Menschen reinfahren zum arbeiten und abends wieder rausfahren. Es war ein Herzchirurgen-Kongress zu dieser Zeit. In den Hauptverkehrsbereichen mussten mit den Geschäftsleuten Gespräche geführt werden, weil die Geschäfte abgehängt wurden. Da muss man natürlich verhandeln, ob die eine Umsatzenschädigung erhalten. Man hat aber versucht, die Menschen so mit einzubeziehen, zum Beispiel als Komparsen, damit sie dann sagen: „Gut, mein Laden ist zu und ich verdiene heute kein Geld, aber ich war bei einem großen internationalen Dreh mit dabei.“ [...] Aber das sind dann schon echte logistische Herausforderungen, die da auf einen zukommen, wo wir aber auch gemerkt haben, zum Beispiel bei Workshops: viele Regionen wollen einen Filmdreh vor Ort, wenn er dann aber wirklich auf sie zukommt und sie hören das, sagen sie oft „Nein danke, das würden wir nicht schaffen, das wollen wir nicht.“ Aber lieber warnt man etwas zu stark vor. [...]

Wenn dann eine Serie in eine Region geht, ist das natürlich der größere nachhaltige Effekt, weil das Filmteam lange da bleibt. [...] Auf der anderen Seite ist natürlich die Beeinträchtigung für Anwohner oder Besucher größer. Das geht dann vielleicht zwei oder drei Monate gut, aber dann sagt jeder: „Also jetzt wäre es schön, wenn sie weg wären.“ Das hat eben auch Vor- und Nachteile.

Autor: Wer würde denn die angesprochene Umsatzenschädigung zahlen? Geht das von der Stadt aus mit Blick auf den Wirtschaftsfaktor oder direkt von der Produktion?

Anja Metzger: Also ich sage mal, die Produktionsfirmen haben eigentlich immer zu wenig Geld, sodass sie selten etwas zahlen. Da ist natürlich Filmkulisse Bayern ein großer Ansatz, um zu sagen: Über das touristische Netzwerk gibt es hier eine Möglichkeit, denn sie kennen die Leute vor Ort persönlich. Wenn die dann auf die Leute zugehen, lassen sich oft Kompromisse finden.

7. Welche Probleme können während einer Filmproduktion zwischen den Produzenten und der Tourismusorganisation entstehen, gerade in Bezug auf den Tourismusausfall während des Drehs?

*Anja Metzger: Das ist eine große Aufgabe für uns, anhand von Best-Practice-Beispielen zu sagen: Der Ausfall muss nicht immer ein Ausfall sein, auch wenn es erst einmal so rüberkommt. Auch ein gutes Beispiel beim Film „Big Game“: Man sieht die Natur und Berge ohne Hintergrund und ohne Menschen. [...] Es war auch Hauptwandersaison zu dieser Zeit, aber die Touristen konnten nicht durch das Set. Da gibt es dann erst einmal großen Krach am Runden Tisch, denn ohne den Ausfall geht es nicht. Auch die Frage nach der Unterbringung der Filmcrew, wenn die Hotels von Touristen belegt sind. Dann gibt es einfach Möglichkeiten, wie, dass die Führungen um die Drehorte herumgelenkt werden und die Besucher schlussendlich auch noch mit eingebunden wurden, zum Beispiel, indem sie noch einige Minuten beim Dreh zuschauen dürfen. Die Produktionsleute finden das oft ganz furchtbar, gerade wenn Fotos gemacht werden, aber es geht. Für „Wickie“ am Walchensee wurde zum Beispiel eine riesige Zuschauertribüne errichtet, auf der gegen Ende – so glaube ich – an die 1000 Menschen pro Tag beim Dreh zuschauen durften. Es gibt also Möglichkeiten und Wege, die Menschen, die dieser Ausfall betrifft, mit einzubeziehen. Das geht, wenn die Produktion und die Tourismusorganisation sich zusammensetzen und überlegen: Was lassen wir uns jetzt einfallen?*

*Wenn die Leute beim Dreh beteiligt sind, haben sie dann vielleicht auch schon ein Appetithäppchen, um dann anschließend den Film im Kino anzuschauen. Es geht schon immer. Jeder hat erst einmal Berührungsängste, aber wenn man sich zusammensetzt und darüber spricht, sind diese Runden Tische eigentlich immer sehr erfolgreich, weil es für Alles eine Lösung gibt.*



## Anhang 3: Experteninterview Veronika Sgoff

Veronika Sgoff war bis März 2014 die Leiterin der Tourist Information Kochel a. See/ Walchensee. 2008 fand am Walchensee die Produktion des Films „Wickie und die starken Männer“ unter der Regie von Michael Bully Herbig statt. Im Folgenden wurde Frau Sgoff zum Ablauf und den touristischen Effekten dieses Drehs im Rahmen eines Experteninterviews befragt.

### 1. Vor Drehbeginn

a) Frau Sgoff, 2008 wurde bei Ihnen am Walchensee das Kinoabenteuer „Wickie und die starken Männer“ gedreht. Wie lief der Entscheidungsprozess für diesen See als Filmlocation ab? Hatte die Produktion mehrere Regionen zur Auswahl? Wieso fiel die Entscheidung dann auf Ihre Region?

*Veronika Sgoff: Nach unserer Erkenntnis waren die Locationscouts zuvor in mehreren Regionen unterwegs, u. a. sogar in Skandinavien.*

*An den Walchensee kamen die Fachleute durch einen Zufall, waren von dem See aufgrund seines glasklaren und türkisen Wassers sowie der sog. 'Herzerlbucht' sehr schnell begeistert. Im Übrigen war das nicht das erste Wikingera-benteuer, das am Walchensee gedreht wurde. 1958: "The Vikings" mit Kirk Douglas.*

*Wie der Regisseur Michael „Bully“ Herbig unserem Bürgermeister erzählte, hat er sich dann sehr schnell für unseren See entschieden. Auch die Nähe zu München war ein Kriterium, da dort die Produktionsfirma zu Hause ist.*

b) Welche Rahmenbedingungen mussten vor Drehbeginn mit der Filmcrew, der Gemeinde Kochel a. See und der Tourist Information geklärt werden?

*Veronika Sgoff: Da der Dreh hauptsächlich auf Privatgrund und Staatsgrund (= Walchensee) stattfand, waren mit der Gemeinde nur die üblichen Dreh- und Fahrgenehmigungen abzuklären. Allerdings legte v. a. Michael Bully Herbig sehr viel Wert auf eine enge Zusammenarbeit mit den Behörden. So konnte ihn hier die Gemeinde z. B. bei Ortsterminen zur Klärung in naturschutzfachlichen Belangen unterstützen.*

c) Wie war das Feedback der Einwohner der Gemeinde Kochel a. See, als bekannt wurde, dass vor Ort eine große Filmproduktion stattfinden wird?

*Veronika Sgoff: Die Einwohner waren zunächst sehr stolz, dass ihre Heimat als Kulisse dienen sollte. Als bekannt wurde, dass viele Komparsen benötigt werden, ist die Begeisterung noch gestiegen und die Beteiligung war sehr hoch.*

d) Welche logistischen und organisatorischen Herausforderungen galt es vor und während dem Drehbeginn zu bewältigen?

*Veronika Sgoff: Von Gemeindeseite war hier kein Aufwand erforderlich. Nötige Sperrungen z. B. Von Wanderern und Radwegen wurden im Vorfeld besprochen und durch die Filmgesellschaft selbständig durchgeführt.*

## **2. Während des Drehs**

a) Wie gestaltete sich die Zusammenarbeit der Filmproduzenten mit der Tourist Information?

*Veronika Sgoff: Während des Drehs gab es v. a. Kontakt zwischen dem Bürgermeister und Bully.*

*Es bestand die große Bitte, dass die Dreharbeiten nicht beworben werden um diese keinen Störungen durch Schaulustige auszusetzen. Dies wurde respektiert und dieses Thema wurde sehr sensibel und vertrauensvoll vom touristischen Team der Gemeinde Kochel a. See behandelt.*

*Die Filmproduzenten arbeiteten sehr autark.*

b) Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit den Filmschaffenden im Nachhinein? Wo sehen Sie Verbesserungen für eine eventuelle zukünftige Zusammenarbeit?

*Frau Sgoff: Rückblickend kann die Zusammenarbeit sehr positiv bewertet werden. Allein schon aufgrund der Tatsache, dass nach abgeschlossenen Dreharbeiten ein Großteil der Filmkulissen am Walchensee im Dorf Walchensee verbleiben konnte. Die Requisiten waren davon aber unberührt, da diese von der Produktionsfirma selbst geliehen waren.*

*Die Gemeinde hat die Dreharbeiten bei Bedarf gerne Unterstützt. Schön war, dass die Darsteller einmal zu unserem Wikingermarkt am Walchensee kamen. Da diese und auch Bully seitdem zahlreiche neue Projekte in Angriff genommen haben, blieb es allerdings bei diesem einen Mal.*

c) Eine Filmproduktion hat laut Rösch<sup>116</sup> bereits während eines Drehs direkte wirtschaftliche Auswirkungen auf die Dienstleister vor Ort. Inwiefern konnten Sie diese in der Gemeinde Kochel a. See beobachten?

*Veronika Sgoff: Während der Dreharbeiten kamen viele Schaulustige, die sicherlich auch ein paar übrige Angebote in unserer Gemeinde genutzt haben, an den Walchensee - es hatte sich ja dann doch etwas rumgesprochen. Allerdings waren keine messbaren Auswirkungen festzustellen. Was aber nachzuweisen ist: Jährlich kommen ca. 6.000 Besucher zu unserem Wikingermarkt in "FLAKE" am Walchensee. Das Filmkulissendorf ist seit der Errichtung ein Anziehungsmagnet und für unsere Zwei-Seen-Gemeinde ein absoluter USP.*

d) Wie hätte eine Einrichtung wie Filmkulisse Bayern der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH als Bindeglied zwischen Film und Tourismus die Kommunikation und die Zusammenarbeit zwischen der Tourist Information und der Filmproduktion unterstützen können?

*Veronika Sgoff: Der persönliche Kontakt ist während der Dreharbeiten am Ziel führendsten. Ich persönlich schätze die Einrichtung der Filmkulisse Bayern der BayTM hoch und als ideale Vermarktungsplattform für solche USPs.*

*Toll wäre ein regelmäßiger Kontakt zwischen den Filmorten und der Einrichtung und ab und an eine Sonderaktion oder Kampagne in dem Bereich. Wobei ich klar eine "Holschuld" der Orte sehe. Diese und v. a. auch die regionalen Verbände müsste man für das Thema (neu) sensibilisieren.*

e) Gab es für den Fremdenverkehr während der Drehtage Einschränkungen?

*Veronika Sgoff: Kaum, da die Dreharbeiten an einer "einsamen" Bucht fernab einer Straße stattgefunden haben. Lediglich Radfahrer und Wanderer mussten*

---

<sup>116</sup> Vgl. Rösch 2009, 49

*kurzzeitige Sperrungen in Kauf nehmen. Bei allen aber überwiegte wohl die Freude die Dreharbeiten live beobachten zu können.*

### 3. Nach der Filmproduktion

a) Inwiefern wurde nach Veröffentlichung des Films „Wickie und die starken Männer“ der Walchensee als Filmlocation kommuniziert?

*Veronika Sgoff: Nachdem die Filmkulissen in den Ort Walchensee transportiert und wieder errichtet wurden - der Orginalschauplatz kam für einen dauerhaften Verbleib der Hütten nicht in Frage - wurden die Hütten mit dem 1. Wikingermarkt eröffnet. Dieser findet seither jährlich statt und erfreut sich großer Beliebtheit bei unseren Gästen. Auf dem Markt und unseren wöchentlichen Führungen baut in diesem Fall die Kommunikation. Um den Walchensee Deutschland weit v. a. bei unserer Zielgruppe "Familien" bekannt zu machen wurden und werden die Dreharbeiten als Aufhänger genutzt. Da "Wickie und die starken Männer" so gut beim Publikum ankam wurde ja auch noch ein 2. Teil am Walchensee gedreht.*

*(Allg. Anm.: Unser touristisches Angebot ist sehr vielfältig. Als gemeindliche Tourist Information muss man bei der Vermarktung allen Leistungsträgern gerecht werden.)*

b) Am Walchensee können Besucher noch heute das Wikingerdorf, eine ehemalige Kulisse des Films, bestaunen. Wie kam es dazu, dass dieses in den Besitz der Gemeinde Kochel a. See überging?

*Veronika Sgoff: Das haben wir unserem 1. Bürgermeister Thomas W. Holz zu verdanken, der "Bully" vor, während und nach den Dreharbeiten mit Rat und Tat zur Seite stand und dabei haben die beiden das ausgeheckt.*

c) Welche touristischen Effekte konnten Sie nach der Filmproduktion in der Region beobachten?

*Veronika Sgoff: Die Bekanntheit und Beliebtheit des Walchensees war bei Familien schon sehr hoch, diese konnte durch das besondere Highlight aber noch gesteigert werden.*

*Urlauber und Tagesausflügler schätzen unser abwechslungsreiches Angebot.  
Für unser spannendes Kinderprogramm, das die Tourist Information anbietet ist  
es eine echte Bereicherung.*

## Anhang 4: E-Tracker-Auswertung: Zugriffe auf die Seite [www.filmkulisse-bayern.de](http://www.filmkulisse-bayern.de) (Stand 10.06.2014)

Seitenname	Zufried.	Letzter Zugriff	Besucher	Bounce Rate	Page Impressions
 DEHauptnachricht will...Städte & TourenFilmkulisse BayernFlime aus BayernFlime aus BayernSeite 4	-	11.02.2014	286	0,70%	401
 DEHauptnachricht will...Filmkulisse BayernFilmslarts & NeuigkeitenHinterdupfing – seit 08. Mai 2014 i	-	10.06.2014	269	64,68%	330
 DEHauptnachricht will...Filmkulisse BayernGewinnspielPremierengewinnspiel	-	10.06.2014	269	2,23%	508
 DEfilmkulisseDer Wachensee: Filmheimat der Wikinger	-	09.06.2014	249	6,43%	349

## Anhang 5: Ablauf Location Tour Bayern/ Tirol 2014

### Ablauf

## Location Tour Bayern / Tirol 2014

„Crossing the border – Eine Alpenüberquerung der anderen Art“





Ein Projekt der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH  
und der Film Commission des FFF Bayern – unterstützt  
durch das Medienzentrum Bayern





## Wichtige Hinweise vorab:

**Treffpunkt: 08. Mai 2014 – 06:45 Uhr**  
**FFF Bayern - Sonnenstraße 21, 80331 München**


Bei Rückfragen oder Verhinderung:  
 FFF Film Commission Bayern: +49 171 – 64 16 320, Anja Metzger

Die Abfahrt muss und wird wegen des straffen Tagesprogramms und der Terminierungen vor Ort pünktlich 07:00 Uhr erfolgen.

Wir bitten um Verständnis!

**Bewirtung:**

**Frühstück:** Kaffee und Erfrischung an der Graseialm (nicht im Bus)  
**Mittagessen:** Hotel „Das Kronthaler“  
**Abendessen:** „Gasthof zur Post“, Benediktbeuern



## 1. STATION: GRAMEIALM

**ANKUNFT: 08:45 UHR**

Inmitten des eindrucksvollen Naturparks Karwendel liegt die Grameialm.

Der Alpengasthof befindet sich auf 1.263 Metern Seehöhe und gliedert sich unauffällig in die Tiroler Bergwelt ein.

(Besonders beliebtes Motiv für Kutschenfahrten, zu sehen z.B. in den Produktionen „Ludwig II“ oder „Die geliebten Schwestern“)



**ABFAHRT: 09:20 UHR**

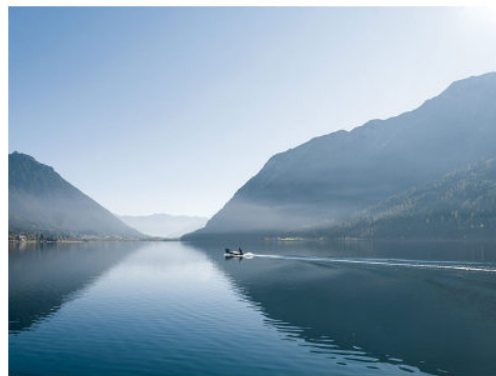


## 2. STATION: ACHENSEE (PERTISAU – SEESPITZ)

**ABFAHRT PERTISAU: 09:45 UHR**

Der bis zu 133 m tiefe Achensee ist der größte See Tirols.

Er liegt nördlich von Jenbach in Tirol, 380 m über dem Innthal. Er bildet mit dem Achentale die Grenze zwischen Karwendelgebirge im Westen und Brandenberger Alpen im Osten.



**ANKUNFT SEESPITZ: 10:00 UHR**





### 3. STATION: ROFAN

**ANKUNFT: 10:10 UHR**

Die Rofanseilbahn erschließt eines der schönsten Gebiete in den Tiroler Alpen.

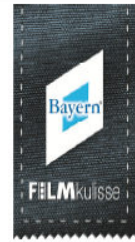
Fünf Minuten nur dauert die Fahrt hinauf zur Bergstation in 1840 Meter Seehöhe.

Die Rofanspitze liegt im Zentrum des Rofangebirges. Ihr direkt vorgelagert ist im Nordosten der Rofanturm, eine steile etwa 100 Meter hohe Felsnadel.

Benachbarte Gipfel sind u.a. der Bettlersteigsattel (2128 m) der 2246 Meter hohe Roßkopf und die Seekarlspitze mit 2261 Metern Höhe. Im südlich verlaufenden Kamm liegen der 2228 Meter hohe Sagzahn und das Vordere Sonnwendjoch, das mit 2224 Metern Höhe den südlichen Endpunkt des Rofankamms bildet.



**ABFAHRT: 11:10 UHR**



### 4. STATION: HOTEL DAS KRONTHALER

**ANKUNFT: 12:00 UHR**

DAS KRONTHALER liegt auf rund 1.000 Höhenmetern über den Dächern von Achenkirch.

Der atemberaubende Panoramablick des Vier-Sterne-Superior-Hotels wird vom türkisfarbenen Achensee und der Bergketten von Karwendel- und Rofangebirge bestimmt.

*Als Abschluss des Tiroler Teils wird im Hotel „Das Kronthaler“ das Mittagessen stattfinden.*

*Interessierten wird eine Führung durch die besonderen Räumlichkeiten des Hotels angeboten. Wir bitten vorab um Anmeldung.*



**ABFAHRT: 13:00 UHR**



## 5. STATION: SYLVENSTEINSEE



**ANKUNFT 13:15 UHR**

Der Sylvensteinspeicher ist ein Stausee im Isarwinkel südlich von Lenggries, an der Straße von Bad Tölz zum Achensee.

Er wurde in den Jahren 1954 bis 1959 zum Hochwasserschutz im Isartal gebaut. Es entstand eine wunderschöne Kombination aus Bergen, Wasserlandschaft und faszinierenden Uferbereichen.



**ABFAHRT 13:45 UHR**



## 6. STATION: WILDER ISAR-LAUF



Die frühere Ausprägung als typischer Gebirgs- und Voralpenfluss mit breitem, sich ständig verlagerndem Flussbett, ausgedehnten Schotterbänken und verzweigten Flussarmen weist die Isar hauptsächlich noch im Tölzer Land auf.



## 7. STATION: KRAFTWERK

**ANKUNFT 16:00 UHR**

Das Walchenseekraftwerk ist ein 1924 in Kochel am See in Betrieb genommenes Hochdruck-Speicherkraftwerk in Bayern.

Das Walchenseekraftwerk nutzt die Wasserkraft bei einem natürlichen Gefälle von gut 200 m zwischen dem als „Oberbecken“ fungierenden Walchensee (801 m ü. NN) und dem „Unterbecken“ Kochelsee (600 m ü. NN) zur Stromerzeugung.

Beim Betrieb des Kraftwerks darf der Wasserspiegel des Walchensees um rund 6 m gesenkt werden, was für die Produktion „Wicki und die starken Männer“ der ausschlaggebende Grund war, die Produktion dort hinzulegen.



**ABFAHRT 16:45 UHR**

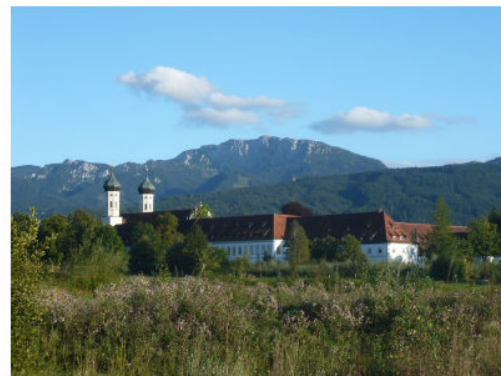


## 8. STATION: KLOSTER BENEDIKTBEUERN

**ANKUNFT 17:45 UHR**

Das über 1.250-jährige ehemalige Benediktinerkloster Benediktbeuern liegt am Rande des Loisach-Kochelsee-Moores mitten im bayerischen Voralpenland.

Sehenswert wegen der Klostergärten, alten Klostergebäude und der beeindruckenden Kirche, die immer wieder für Dreharbeiten gesucht werden.



**ABFAHRT 19:00 UHR**

**IM ANSCHLUSS: 19:15 – CA. 20:30 UHR**

**GEMEINSAMES ABENDESSEN**



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname